

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**«Dr. Mijo Mirković»**

**MARIJA BIONDIĆ**

**HALAL PODUZETNIŠTVO**

Diplomski rad

Pula, 2019.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

**Fakultet ekonomije i turizma**

**«Dr. Mijo Mirković»**

**Marija Biondić**

# **HALAL PODUZETNIŠTVO**

**Diplomski rad**

**JMBAG:** 0303037067, redoviti student

**Studijski smjer:** Financijski menadžment

**Predmet:** Mikroekonomija II

**Znanstveno područje:** Društvena znanost

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Opća ekonomija

**Mentor:** izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić

Pula, ožujak 2019.



## ZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom  
\_\_\_\_\_ koristi na način  
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi  
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o  
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja  
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Što je halal? .....	4
2.1. Hrana i prehrambena industrija .....	5
2.1.1. Halal hrana .....	5
2.1.2. Haram hrana .....	8
2.2. Pružanje halal usluga u ugostiteljskim objektima .....	9
2.3. Dodjela halal certifikata .....	10
2.4. Vrijednost razvoja halala kao brenda .....	14
3. Halal poduzetništvo u Hrvatskoj .....	16
3.1. Muslimani u Hrvatskoj .....	17
3.2. Hrvatska poduzeća sa halal certifikatom .....	18
3.3. Hrvatski ugostiteljski objekti sa halal certifikatom .....	20
4. Halal tržište i usporedba .....	22
4.1. Tržište halal hrane .....	24
4.2. Tržište halal financijskog sektora .....	27
4.3. Tržište halal putovanja .....	30
4.4. Tržište halal mode .....	34
4.5. Tržište halal medija .....	36
4.6. Tržište halal farmaceutskog sektora .....	39
4.7. Tržište halal kozmetičkih proizvoda .....	42
5. Halal poduzetništvo 2030. godine .....	47
6. Zaključak .....	50
7. Literatura .....	52
8. Popis slika, grafikona i tablica .....	55
9. Sažetak .....	56

## 1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je halal poduzetništvo te komparacija halal tržišta u svijetu. Hrvatska poduzeća prednjače po brojnosti halal certifikata u svijetu s obzirom na veličinu i broj stanovnika, ali kao i u svakom području gospodarstva, postoji prostor na napredovanje te brojne inovacije.

Halal hrana i halal proizvodi sve su prisutniji diljem svijeta, dok halal certifikat predstavlja ulaznicu na svjetsko tržište halal prehrambenih proizvoda ali i halal proizvoda i usluga. Islam razlikuje halal i haram, odnosno dozvoljene prehrambene proizvode, proizvode i usluge te nedozvoljene prehrambene proizvode i proizvode i usluge. Halal proizvode možemo smatrati diferenciranima jer ne proizvode svi sudionici na tržištu halal proizvode. U tom su slučaju konkurentske prednosti halal proizvoda, u odnosu na proizvod koji to nije, nemogućnost supstitucije halal proizvoda proizvodom koji to nije te je smanjen rizik imitacijama i inovacijama u proizvodnji korištenjem novih dodataka zbog strogih religijskih propisa.

Sudionici halal tržišta nikad ne bi mogli ostvarivati velike monopolske profite zbog same filozofije ishrane koja se ne temelji na materijalnoj dobiti već udovoljavanju vjerskim zahtjevima. Nešto veće cijene proizvoda opravdane su dodatnim uložnim sredstvima u marketing da bi se proizvod prepoznao na globalnom tržištu kao halal.

Hrvatski poduzetnici dobivanjem halal certifikata dobivaju mogućnost proširivanja proizvodnje i svog tržišta na ostale zemlje, sigurnost u poslovanju te ostvarivanje veće dobiti. Zbog sve veće potrebe za halal certifikatima, u Republici Hrvatskoj 29. siječnja 2010. osnovan je Centar za certificiranje halal kvalitete. Danas u Hrvatskoj posluju 43 poduzeća (prema popisu iz 2010.) sa preko 2000 proizvoda sa halal certifikatom. Na tržištu Vindija trenutno nudi čak 1250 proizvoda koji udovoljavaju pravilima šerijata. Poduzeća sa halal certifikatom podupiru tržišta i društva koja žele konzumirati zdravu hranu.

U svijetu, halal tržište je tržište u koje se isplati ulagati, bilo proizvodnja proizvoda i usluga ili prehrambenih proizvoda. Tržište halal medija stoje uz rame Hollywood-u što pokazuje koliko je jaka ponuda i potražnja na halal tržištu za medijima.

Problem istraživanja je nedovoljno poznavanje halal tržišta te prilike koje su neiskorištene a vezane su uz halal certifikat u Republici Hrvatskoj. Upravo zbog problema dobivanja halal certifikata, mnoga poduzeća koja proizvode zdravu i kvalitetnu hranu, nisu na halal tržištu.

Predmet istraživanja je tržište halal hrane, financija i banaka, mode, medija, farmacije i kozmetike kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. U toj su skupini svjetski lideri u proizvodnji hrane, ali i manji proizvođači i poduzeća sa velikim potencijalom za daljnji rast i razvoj na halal tržištu.

Glavni cilj je identificirati halal, halal poduzeća u Hrvatskoj te veličinu i važnost pojedinog halal tržišta u svijetu. Glavna pitanja na koja će se odgovoriti u ovom radu jesu što je halal, koji su uvjeti za dobivanje halal certifikata, stanje Hrvatske u vezi halal certifikata te proučavanje veličine i važnosti pojedinih halal tržišta

Rad se strukturno sastoji od 6 tematski povezanih poglavlja. Nakon uvoda, u Poglavlju 2 ukratko se upoznajemo sa konceptom halal i halal poduzetništva, upoznajemo se sa razlikama halala, harama i mešbuha, saznajemo kako se dodjeljuju halal certifikati te kakve se usluge pružaju u ugostiteljskom objektima dok posjedovanje halal certifikata odnosno korištenje halala kao alata stjecanja komparativne prednosti može se smatrati x-faktorom koji može pomoći u širenju poslovanja, stvaranju novih tržišta i privlačenju većeg broja potrošača/klijenata.

Treće poglavlje upoznaje nas sa halal poduzetništvom u Hrvatskoj, upoznajemo se sa strukturom muslimana u Hrvatskoj te koja su to poduzeća i ugostiteljski objekti u Hrvatskoj koji posjeduju halal certifikat. U radu je prikazan logo halal obilježja ili certifikata na proizvodima u Republici Hrvatskoj, također je prikazana i shema procedure certificiranja halal kvalitete.

Četvrto poglavlje je analiza halal tržišta. Halal tržište sastoji se od halal hrane, halal muslimanskih financija i banaka, halal mode, halal medija, halal farmaceutskog sektora te halal kozmetike. Kroz svako halal tržište objašnjeno je što tržište zapravo predstavlja te je napravljena analiza zemalja i kontinenata.

Peto poglavlje rezervirano je za budućnost halala u 2030. godini. Podaci su dobiveni prema konstantnom uzlaznom trendu iz prijašnjih godina. Halal 2030. godine u odnosu na halal kakav danas poznajemo je jedna velesila svjetskog gospodarstva okrenuta publici muslimana cijeloga svijeta.

Metodologija istraživanja utemeljena je na primjeni osnovnih istraživačkih metoda stručnog karaktera. Misli se pri tome na metodu analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu, metodu komparacije i metodu apstrakcije, kao i analitički pristup analiza podataka. Konačni tekst oblikovan je metodom deskripcije.



## 2. Što je halal?

Temeljni postulati i duh islama izvire iz jasnih i nedvojbenih sura i ajeta Kur'ana, svete knjige muslimana. Kur'an se sastoji od 114 sura (poglavlja) odnosno sveukupno 6.236 ajeta (redaka). Uz Kur'an i Sunnet (tradicija nastala na osnovi Muhamedova života, pri čemu se svaki pojedini postupak odnosno presedan iz Muhamedova života zove *hadis*, a ukupnost *hadisa* čini *sunn*) kao tradicionalne izvore, *Idžma ul ummet* (konsenzus islamskih učenjaka o nekom novonastalom pitanju iz domene vjere ili svakodnevnog života<sup>1</sup>) i Kijase (analogija ili analogno rješenje na osnovu prije donošenog sličnog rješenja) čine glavne izvore šerijata (šerijatskog prava) odnosno vjerskog prava islama. Od 6.236 ajeta Kur'ana njih 500 odnosi se na pravo, te se Kur'an s razlogom smatra „prvim, fundamentalnim izvorom šerijata sa najvišom pravnom snagom“.<sup>2</sup>

Svakako valja spomenuti i sporedne, ali ne manje značajne izvore šerijatskog prava: običajno pravo odnosno *Urf adet*, te *Er rei* odnosno rješenje određenog sudskog slučaja po slobodnom nahođenju koje nije smjelo biti u suprotnosti sa duhom osnovnih izvora i trebalo je odgovarati potrebama i zahtjevima vremena.

Šerijatsko pravo označava „sveukupnost pravila, odredbi, učenja i vrijednosti koje su dužni slijediti i u svakodnevnoj praksi primjenjivati svi muslimani“<sup>3</sup>, te se odnosi na sve aspekte čovjekova života. Kur'an tako regulira pravnu materiju (razne institucije i grane šerijatskog prava), kao što su:<sup>4</sup> građansko pravo (70 ajeta), obiteljsko pravo (70 ajeta), sudsko (procesno) pravo, propise i norme sporenja, svjedočenja i zakletve (13 ajeta), krivično-kazneno pravo (30 ajeta), ustavne norme u vezi sa vladavinom i korelacijskim odnosima vladara i podanika (10 ajeta), međunarodno pravo (25 ajeta), financijsko i imovinsko pravo (10 ajeta) i tako dalje.

Iz svega navedenog razumljiva je postavka da su proizvodi i usluge koje bi svaki musliman mogao ili trebao koristiti, kao i procesi njihove proizvodnje odnosno procesi uslužne djelatnosti, podložni pravilima šerijata. Iz Kur'ana tako izvire tri osnovna pojma kojima se

---

<sup>1</sup> A. Imširović, „Što je to šerijat?“, Islamska zajednica u Hrvatskoj, 2014, dostupno <https://www.islamska-zajednica.hr/naslovnica/sto-je-to-serijat> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

<sup>2</sup> M. Štulanović, „Urf – Običaj kao pomoćni izvor šerijatskog prava sa osvrtom na Bosnu i Hercegovinu“, doktorska dizertacija, Bihać, 2004, str. 37, dostupno na: <https://tinyurl.com/y7apsp48> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

<sup>3</sup> A. Imširović, op. cit.

<sup>4</sup> M. Štulanović, op. cit., str. 43

definira kompletan stil ljudskog života: halal, kao nešto što je dozvoljeno; haram kao nešto što je strogo zabranjeno, te mešbuh kao nešto što je sumnjivo. Principi halala, harama i mešbuha mogu se primijeniti na sve kategorije proizvoda i uslugâ. U ovom dijelu rada obradit će se proizvodi prehrambene industrije, obzirom da se u Republici Hrvatskoj mahom certificiraju proizvodi prehrambene industrije. Valja skrenuti pažnju da je, neovisno o kategoriji proizvoda ili usluga, svima zajednička činjenica da je halal prihvatljiv za ljude svih životnih dobi i neovisno o njihovom vjerskom opredjeljenju, te da halal certifikat jamči zdravstveno ispravan proizvod uz dodatne kontrole sigurnost kvalitete.<sup>5</sup>

## **2.1. Hrana i prehrambena industrija**

Kur'an posvećuje 119 ajeta jelu i piću, od čega ih je dvadesetak posvećeno dozvoljenim jelima i pićima, a 29 ajeta donosi određene zabrane glede jela i pića.<sup>6</sup> Tako, na primjer, u trećem ajetu pete sure Kur'ana piše: „Zabranjuje vam se strv, i krv, i svinjsko meso, i ono što je zaklano u nečije drugo, a ne u Allahovo ime“. Međutim, unatoč predrasudama prisutnima u društvu, muslimanima nisu haram samo svinjetina i alkohol.

### **2.1.1. Halal hrana**

Prema Bosansko hercegovačkom standardu BAS 1049:2010 Halal hrana – Zahtjevi i mjere, halal su slijedeći prehrambeni proizvodi:<sup>7</sup>

#### **1. Hrana životinjskog porijekla**

- domaće životinje kao što su goveda, bikovi, ovce, koze, deve, kokoši, guske, patke i purani
- divlje ne grabljive (biljojedi) životinje kao što su jelen, antilopa, divokoza, divlja goveda
- divlje ptice ne grabljivice kao što su golubovi, vrapci, prepelice, fazani, nojevi i druge i to jedino ukoliko su prethodno hranjene halal hranom i dozvoljenom hranom bez animalnih primjesa, zaklane u ime Allaha i u skladu s ostalim islamskim pravilima klanja (naime, životinja namijenjena za klanje mora biti halal i živa u trenutku klanja,

---

<sup>5</sup> K. Fornažar Agić, Razvoj koncepta upravljanja prodajom temeljenog na islamskim principima marketinga za proizvode i usluge brendirane halal certifikatom (website), 2018.  
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2584/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 2. Ožujka 2019.)

<sup>6</sup> Centar za certificiranje halal kvalitete, <https://halal.hr/halal> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

<sup>7</sup> Ibid.

zdrava uz potvrdu o pregledu nadležne veterinarske institucije, mora joj se osigurati odmor u adekvatnim uvjetima ukoliko je dostavljena iz daljine, postupanje sa životinjama u svim fazama mora biti humano i ne smije uzrokovati njihovo mučenje; osoba koja obavlja čin klanja mora biti psihički zdrav musliman koji posjeduje certifikat za halal klanje koji izdaje nadležna halal institucija kojom se potvrđuje da je osposobljen za tu aktivnost; također, nužno je ispoštovati pravila o alatu i priboru za klanje, mjestu klanja, postupcima prije, za vrijeme i nakon klanja životinjâ).

Životinje koje su ulovljene i ubijene pravilno nakon izgovaranja *Bismillahi Wallahu Ekber* smatraju se kao da su zaklane. Životinje koje su uhvaćene žive moraju biti zaklane u skladu s islamskim pravilima. Životinje uhvaćene mrtve uz pomoć životinja ili ptica za lov smatraju se halal, jedino osim ako su životinje ili ptice za lov pojele dijelove ulovljene životinje zbog čega se onda ulov smatra haram.

## 2. Vodene životinje

- sve vrste riba s krljuštima, škampi i jaja riba s krljuštima uključujući njihove proizvode; ribe ne trebaju biti zaklane, već izvađene iz vode dok su još žive, a smrt se treba dogoditi izvan vode.

## 3. Hrana biljnog porijekla

- biljke i njihovi proizvodi, izuzev otrovnih i štetnih biljaka, osim ako se otrovni i štetni materijal ukloni.

## 4. Meso i mesni proizvodi

- jedino ako je meso dobiveno od trupala halal životinja zaklano u ime Allaha i u skladu s islamskim pravilima klanja, pri čemu prehrambeni aditivi, kao što su konzervansi koji se koriste u mesu i mesnim prerađevinama ne smiju sadržavati bilo koji ne-halal sastojak ili u procesu obrade koristiti pomagala koja nisu dozvoljena islamskim pravilima.

## 5. Mlijeko i mliječni proizvodi

- mlijeko i mliječni proizvodi životinjâ opisanih u točki 1 su halal, pri čemu prehrambeni aditivi, kao što su sirila i želatine ne smiju biti proizvedeni iz ne halal proizvoda.

6. Jaja i proizvodi od jaja

- jaja i proizvodi od jaja životinja opisanih u točki 1 su halal, pri čemu proizvodi od jaja ne smiju sadržavati ne-halal sastojke; jaja porijeklom od riba, koje ne moraju biti zaklane, halal su dokle god su sigurna za konzumaciju.

7. Žitarice, ulja i masti, voće i povrće, šećer i konditorski proizvodi

- sva hrana od velikog broja žitarica i proizvoda od žitarica, biljna i životinjska ulja i masti, voće i povrće i njihovi proizvodi, te šećer i konditorski proizvodi moraju biti porijeklom od dozvoljene hrane ili proizvedeni od halal sastojaka uz odgovarajući halal proces.

8. Pića

- sve vrste voda i bezalkoholnih pića, osim onih koji otrovni, opojni ili opasni za zdravlje, pri čemu svi prehrambeni aditivi (boje, konzervansi, ...) koji se koriste u pićima ne smiju biti proizvedeni iz nedozvoljenih sastojaka.

9. Med i proizvodi od meda

- pčelinji proizvodi (med, pčelinji pelud, matična mliječ) nestali iz izlučevina pčela i porijeklom od biljaka koje nisu štetne za zdravlje ljudi.

10. Dodaci prehrani

- moraju biti proizvedeni ili porijeklom od halal sirovina poput biljaka ili životinja i ne smiju sadržavati niti jedan ne-halal sastojak.

11. Prehrambeni aditivi

- jedino ako su proizvedeni iz halal sastojaka, u suprotnom su haram.

12. Enzimi upotrijebljeni kao sirovina, pomoćna sredstva u preradi ili konačni proizvod moraju imati halal porijeklo, i to treba biti navedeno na etiketi

.

13. Mikroorganizmi kao što su bakterije, gljivice i plijesni su halal, pri čemu oni koji se koriste u hrani ili proizvodnji hrane moraju biti proizvedeni korištenjem halal podloge. Tako, na primjer, ekstrakt kvasca ili drugi proizvodi dobiveni na bazi kvasca ne smiju

biti izrađeni od pivskog kvasca. Mikroorganizmi porijeklom od genetski modificiranih proizvoda mogu biti halal samo pod određenim uvjetima.

14.

15. Ostali proizvodi koji nisu prethodno spomenuti, ne smiju biti proizvedeni iz ne-halal sastojaka i ne smiju biti obrađeni korištenjem alkohola i proizvoda od alkohola.

### **2.1.2.Haram hrana**

Haram prehrambeni proizvodi su proizvodi koji nisu dozvoljeni a oni su slijedeći:<sup>8</sup>

- svinje, psi i njihovi potomci; životinje koje nisu zaklane u ime Allaha i u skladu s islamskim pravilima; životinje koje su uginule; životinje s dugim istaknutim zubima ili kljovama koje se koriste za ubijanje plijena ili za samoobranu (kao što su medvjedi, slonovi, majmuni, vukovi, lavovi, tigrovi, pantere, mačke, šakali, lisice, vjeverice, kune, lasice, krtice, krokodili, aligatori, ...); ptice grabljivice s ostrim kandžama (kao što su jastrebovi, sokolovi, orlovi, supovi, gavrani, vrane, sove, ...); štetočine i otrovne životinje (kao što su štakori, stonoge, škorpioni, zmije, ose, miševi, ...); životinje koje se smatraju odbojnim (kao što su gušteri, puževi, kukci i njihove larve i druge slične životinje); životinje koje je prema islamskim pravilima zabranjeno ubijati kao što su pčele, djetlići i mravi; magarci i mule; bilo koji sastojak porijeklom od životinja koje nisu halal; sve životinje koje su inače halal ali se hrane ne halal hranom;

1. sve otrovne i opasne životinje koje su štetne za zdravlje;
2. sve vodozemne životinje;
3. sve vrste krvi i proizvodi od krvi;
4. bilo koje tvari koje su dio ljudskog tijela ili su produkt ekstrakcije ljudi ili životinja (kao što su urin, posteljica, izmet, sadržaj povraćanja, gnoj, sperma, jajne stanice, ...);
5. jaja porijeklom od halal životinja koje su hranjene ne-halal hranom;
6. svi proizvodi ili pića koja sadrže alkohol, čak i u svrhu kuhanja ili za punjenje slatkiša;
7. pčele i dijelovi pčela u medu su nejestivi i stoga nisu halal;
8. genetski modificirani proizvodi (GMO) i genetski modificirana hrana (GMF) ili sastojci ili proizvodi koji sadrže GMO ne smiju se koristiti u pripremi halal proizvoda;
9. mikroorganizmi koji su otrovni i/ili opasni za zdravlje (patogeni i toksikogeni za ljude).

---

<sup>8</sup> Centar za certificiranje halal kvalitete, <https://halal.hr/halal> (pristupljeno 2.ožujak 2019.)

„Mešbuh (sumnjivi) sastojci su oni za koje se ne može sa sigurnošću utvrditi da li su halal ili haram i kao takvi nisu dopušteni za konzumiranje sve dok se ne utvrdi da su halal (dozvoljeni).<sup>9</sup>

Važno je napomenuti da je zabranu konzumacije haram hrane dozvoljeno prekršiti jedino u slučaju nužde, odnosno u izvanrednim situacijama kada osoba nema drugog izbora. Tada se konzumacija ne smatra kršenjem šerijatskog zakona jer je počinjena iz potrebe, a ne zbog želje.

## **2.2. Pružanje halal usluga u ugostiteljskim objektima**

Prema Pravilniku o certificiranju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, pružanja usluga u turizmu i zdravstvenim ustanovama prema zahtjevima halal kvalitete ugostiteljski objekti se mogu kategorizirati u tri skupine: Halal paket oznaka A, Halal paket oznaka B i Halal paket oznaka C. Pa tako, ugostiteljski objekti za dobivanje certifikata kategorije Halal paketa oznaka A trebaju:<sup>10</sup>

1. posjedovati rješenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti, rješenje o kategorizaciji nadležnog ministarstva,
2. održavati zahtjeve HACCP (engl. Hazard Analysis Critical and Control Point) sustava ili ISO 22000:2005 (Food safety management system), uz napomenu da je posljednji revidiran, prestao je važiti, te je sada na snazi ISO 22000:2018,
3. nabavljati halal hranu od odobrenih proizvođača (koji posjeduju halal certifikat i koje je potvrdio Centar),
4. skladištiti i pripremati halal hranu prema zahtjevima HRN BAS 1049:2010,
5. imati educirano osoblje o zahtjevima halal kvalitete od strane Centra,
6. označiti posebno mjesto s jasno vidljivom oznakom halal za posluživanje i samoposluživanje halal hrane, - vidno označiti halal jela u sklopu uobičajenog jelovnika,

---

<sup>9</sup> Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini, „Saopćenje za javnost Agencije za halal certificiranje“, 2009, dostupno na <https://tinyurl.com/y8d4dwqb> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

<sup>10</sup> Centar za certificiranje halal kvalitete, „Pravilnik o certificiranju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, pružanja usluga u turizmu i zdravstvenim ustanovama prema zahtjevima halal kvalitete“, (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

7. na recepciji ugostiteljskog objekta vidno istaknuti oznaku halal friendly hotel ili halal friendly restoran koju izdaje Centar, te na zahtjev gosta treba priložiti objašnjenje o kategorizaciji ugostiteljskog objekta prema zahtjevima Pravilnika,
8. u sobama označiti jugoistok (smjer okretanja za vrijeme izvršavanja molitvi) s pokaznom strelicom na kojoj piše Kibla
9. osigurati prostirku za molitvu (serdžadu), Kur'an i tesbih (brojanicu)
10. osigurati vaktiju (točan raspored dnevnih molitvi)
11. mini bar isprazniti od alkoholnih pića te izmijeniti cjenik minibara u skladu s izmijenjenim sadržajem, - osigurati sredstva za osobnu higijenu sa halal certifikatom
12. maknuti slike u sobama s portretima ili licima osoba jer iste nisu dozvoljene.

Ugostiteljski objekti za dobivanje certifikata kategorije Halal paketa oznaka B trebaju:

1. ispunjavati sve zahtjeve za zadovoljenje kategorije Halal paketa oznake A
2. ne posluživati alkohol,
3. ne posluživati haram hranu.

Ugostiteljski objekti za dobivanje certifikata kategorije Halal paketa oznaka C trebaju:

1. ispunjavati sve zahtjeve za zadovoljenje kategorije Halal paketa oznake B
2. imati posebno odvojene bazene za žene,
3. posjedovati plažu posebno odvojenu za žene.

Naravno stavke označene sa B i C odnose se na ugostiteljske objekte koji nude takve usluge. Poželjno je, ali nije obaveza, da ugostiteljski objekti koji pružaju uslugu hrane i pića osiguraju uvjete za obavljanje molitve, odnosno prostoriju predviđenu za vjerske obrede. Ugostiteljski objekti, također, u vrijeme mjeseca Ramazana trebaju osigurati da je halal hrana dostupna na zahtjev gosta za vrijeme Sehura (jutarnje vrijeme za jelo prije početka posta) i Iftara (vrijeme kada se prekida post).

### **2.3. Dodjela halal certifikata**

Halal certifikat u Republici Hrvatskoj dodjeljuje Centar za certificiranje halal kvalitete na čelu s mešihatom Islamske zajednice. „Halal standard počiva na preventivno - proaktivnoj metodi te je kompatibilan s međunarodnim standardima upravljanja kvalitetom (ISO, HACCP i

drugi). Knjiga Halal standarda sadrži: Halal standard, proceduru certificiranja, pravilnik o halal klanju, pravilnik o auditu i zaštitnom znaku te priručnik o halal statusu aditiva. Sami proces dobivanja halal certifikata utvrđen je procedurom certificiranja halal kvalitete koja je sastavni dio halal standarda“<sup>11</sup>

Da bi određeno poduzeće započelo postupak dobivanja halal certifikata, potrebno je da nadležna osoba u poduzeću koje zahtijeva halal certifikat, podnese zahtjev za certificiranje i dostavi dokumentaciju kojom dokazuje da poduzeće posluje u skladu sa zakonom i da može zadovoljiti zahtjeve halal kvalitete. Nakon toga slijedi provjera dokumentacije Centra za certificiranje halal kvalitete, poslije provjere dokumentacije, potpisuje se ugovor o certificiranju, te se educiraju zaposlenici (interni auditori) koji su zaduženi za implementaciju i održavanje zahtjeva halal kvalitete.<sup>12</sup> Stoga poduzeće koje podnosi zahtjev, mora pripremiti dokumentaciju u kojoj su opisani svi postupci te implementirati zahtjeve halal kvalitete od nabave sirovina, prijema i skladištenja sirovine, proizvodnje do skladištenja i transporta gotovih proizvoda. Poslije implementacije zahtjeva Centar za certificiranje halal kvalitete organizira i provodi certifikacijski audit. Komisija za verifikaciju provjerava je li certificiranje obavljeno na propisan način, zatim Upravni odbor donosi odluku o dodjeli certifikata te se poduzeću dodjeljuje certifikat.

Nakon toga Centar za certificiranje halal kvalitete najavljenim i nenajavljenim auditima, analizama gotovih proizvoda na prisutnost harama provjerava poštivanja zahtjeva i mjera halal standarda (halal.hr, 2019). Na slici 1 shematski je prikazana pojednostavljena procedura dobivanja halal certifikata, cilj je razumjeti cjelokupan proces certificiranja.

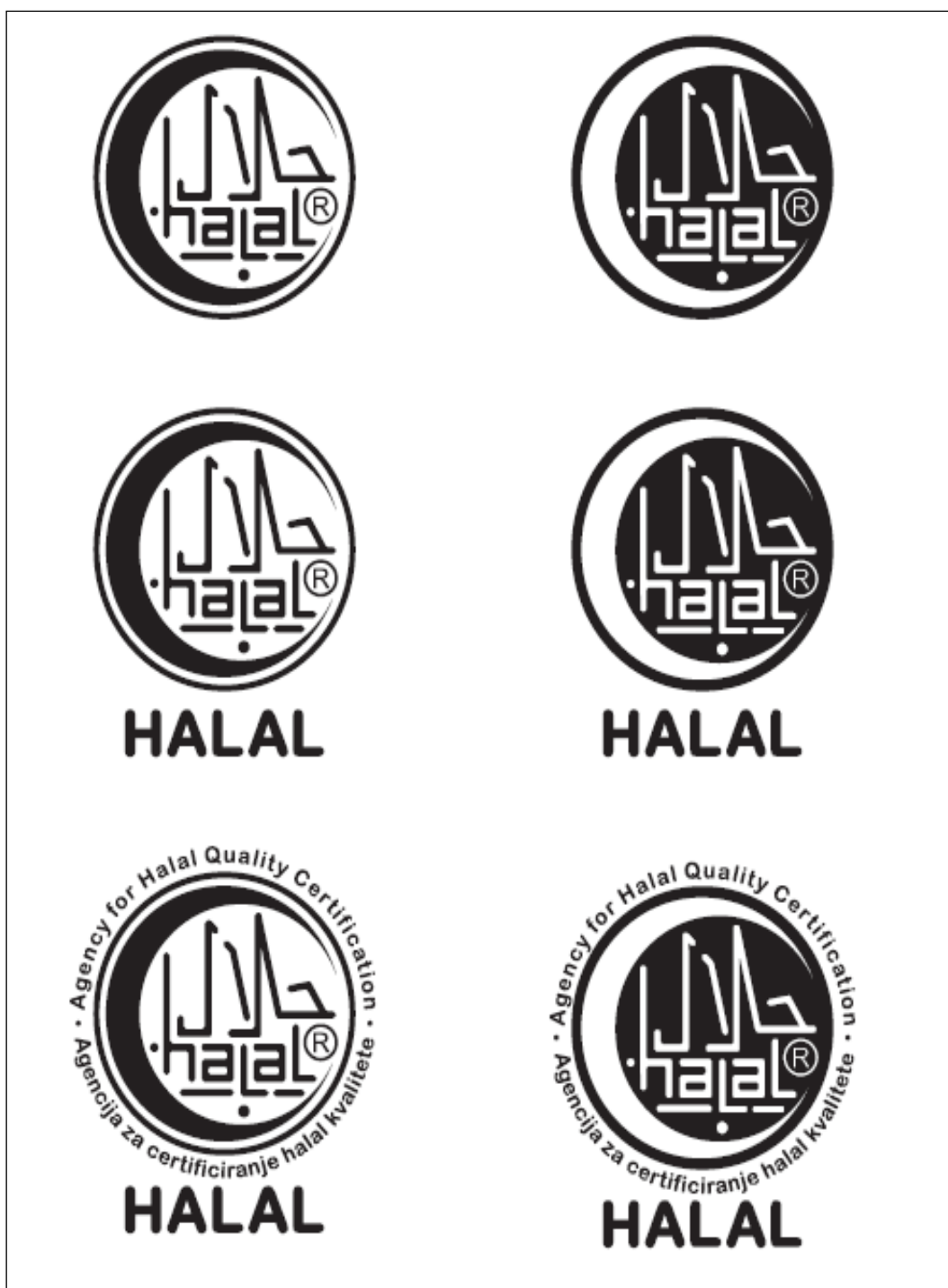
---

<sup>11</sup> Procedura certificiranja, Centar za certificiranje halal kvalitete, (pristupljeno 2. Ožujka 2019.) sa stranice: <http://halal.hr/nova/procedura-certificiranja/>

<sup>12</sup> Islamska zajednica u Hrvatskoj, Centar za certificiranje halal kvalitete, (pristupljeno 2. Ožujka 2019.) <https://halal.hr/>



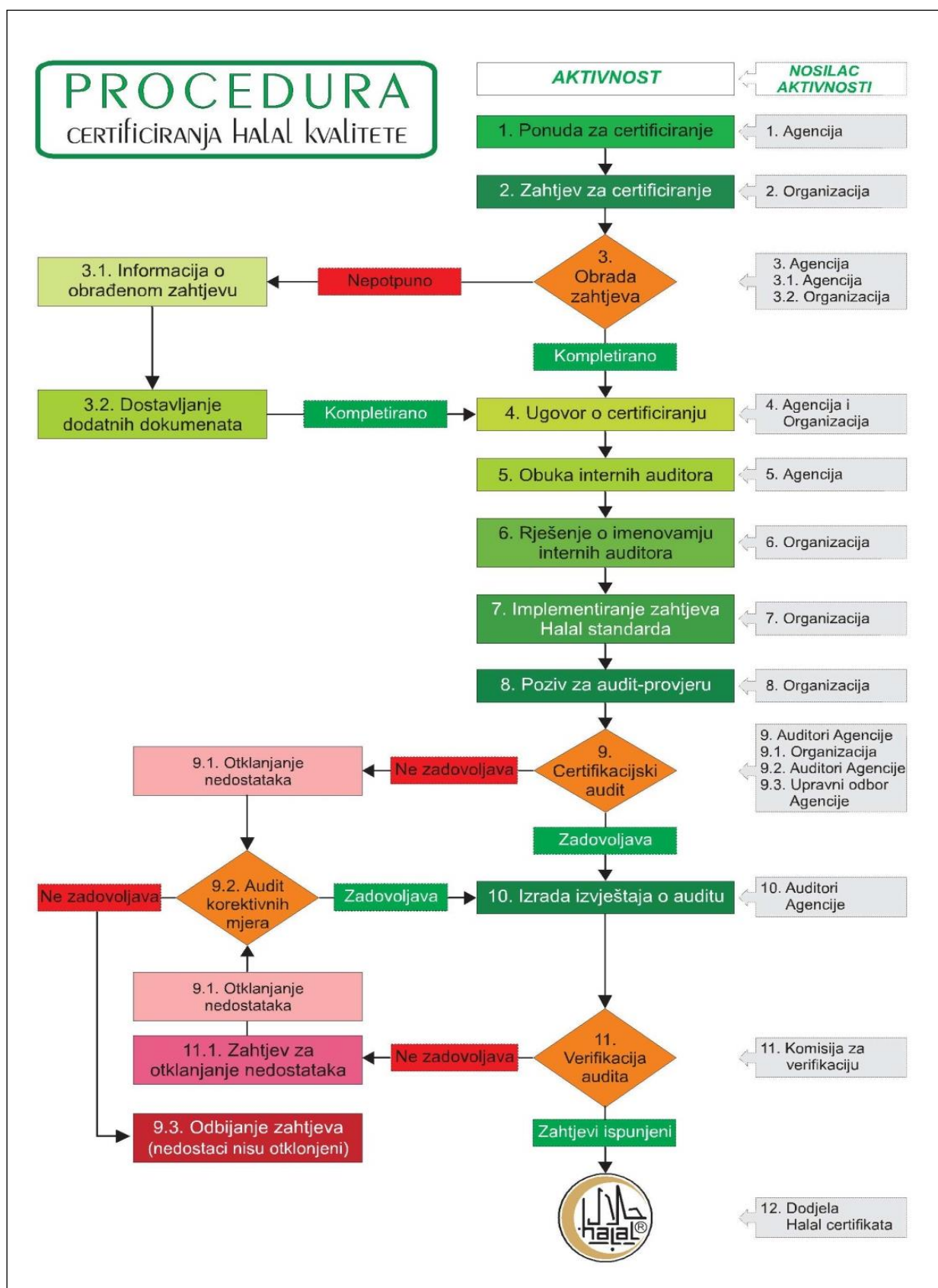
Slika 1. Izgled halal obilježja ili certifikata na proizvodima u Republici Hrvatskoj



Izvor: Jurković Majić, O. (2010). Primjena halal i košer certifikata u marketingu hrane.

*Preporodov journal, mjesečnik KDBH „Preporod (118), 28-37*

Slika 2. Shematski prikaz procedure certificiranja halal kvalitete



Izvor: Halal.hr (preuzeto 2. ožujak 2019.) <http://halal.hr/images/dokumenti/shema.pdf>

## 2.4. Vrijednost razvoja halala kao brenda

Posjedovanje halal certifikata odnosno korištenje halala kao alata stjecanja komparativne prednosti može se smatrati x-faktorom koji može pomoći u širenju poslovanja, stvaranju novih tržišta i privlačenju većeg broja potrošača/klijenata. Također, uspio je „povećati vrijednost različitih marki, ublažiti ograničenja vezana uz zapreke pri ulasku na određena tržišta te stabilizirati fluktuirajuća tržišta“<sup>13</sup>. Tradicionalno prema Kur'anu sve što nije halal je haram, tako da je preduvjet halala za neki proizvod, uslugu ili proces uglavnom očigledan. Mešbeh (nesigurne) situacije zahtijevaju daljnje istraživanje u vidu laboratorijskih ispitivanja sastojaka, okoliša i uključenih zaposlenika, tako da se zaključci da li je mešbuh halal ili haram rijetko, ili nikada, ne izvode iz marketinga. Međutim, zasićenošću tržišta raznim proizvodima i uslugama, iz raznih izvora, neizbježno je da brendiranje halal oznakom postaje od sve veće važnosti. Certifikati izdani od vjerodostojnih agencija i institucija, pa i brendovi sami, omogućavaju razlikovanje i donošenje informirane odluke o kupovini.

Prema nekim autorima, osim što se kod većine javlja nesigurnost da li se islamski marketing uopće može smatrati zasebnom znanstvenom disciplinom, ostaje sporno što se može smatrati halal brendom. Odnosno, postavljaju se pitanja da li on ovisi o:

- komuniciranju pozitivnih tvrdnji organizacije putem brenda;
- samoj prirodi proizvoda, procesa ili usluge;
- zemlji porijekla;
- destinaciji proizvoda/usluge brendiranih halal certifikatom;
- vjeri poduzetnika;
- halal certifikatu sastojaka;
- tržišnom udjelu muslimanskih i islam friendly;
- udjelu muslimanskih zaposlenika;
- provedbi pozitivnih potrošačkih politika prema muslimanima;
- korištenje islamskih ili islamom inspiriranih simbola i poruka.

---

<sup>13</sup> Edbiz Consulting Group, „GIFR 2013, Chapter 14: Branding the Halal Industry“, London, 2013, str. 160 do 168, dostupno na [http://www.gifr.net/gifr2013/ch\\_14.PDF](http://www.gifr.net/gifr2013/ch_14.PDF) (pristupljeno 2. ožujak 2019.)

Za neke znanstvenike nema dilema, te oni izvornim islamskim brendom smatraju one proizvode/usluge koji zadovoljavaju tri uvjeta:

1. sukladni su šerijatskom zakonu,
2. porijeklom su iz islamskih zemalja,
3. ciljano tržište su muslimani.

Međutim, prave razliku između pojmova pretpostavljani halal brend koji podrazumijeva proizvode/usluge porijeklom iz islamskih zemalja čije su ciljano tržište muslimani, ali nisu eksplicitno sukladni šerijatskom zakonu, te uvozni islamski brend koji podrazumijeva „islamizirane“ i halal certificirane proizvode/usluge porijeklom iz nemuslimanskih zemalja, čiji su muslimani ciljano tržište. Svakako valja naglasiti da proizvodi označeni izvornim islamski brendom ili uvoznim islamski brendom nose logo halal kvalitete kao simbol sukladnosti šerijatskim zakonima, te su odobreni od akreditiranih certifikacijskih agencija.

### 3. Halal poduzetništvo u Hrvatskoj

Hrvatska prehrambena industrija i turizam danas su pronašli svoje mjesto u jednom od najbrže rastućih tržišta na svijetu, vrijednom oko dvije tisuće milijardi američkih dolara godišnje. Štoviše, pozicioniramo se kao lideri u regiji i Europi, rekao je predsjednik HGK Luka Burilović povodom potpisivanja sporazuma između Mešihata Islamske zajednice u Hrvatskoj i HGK.<sup>14</sup>

Islamska zajednica u Hrvatskoj je odlučila kroz jedan od svojih projekata osnovati Centar za certificiranje Halal kvalitete s ciljem da se uspostavi sustav koji bi omogućio proizvođačima i pružateljima usluga da certificiraju proizvodne procese i proizvode s mogućnošću plasiranja na tržište sa oznakom Halal. Centar za certificiranje Halal kvalitete (Centar) je registriran kao specijalizirana institucija Islamske zajednice u Ministarstvu Uprave Republike Hrvatske, a temeljne djelatnosti obuhvaćaju:<sup>15</sup>

1. Edukaciju o Halalu
2. Certificiranje Halal proizvoda i usluga
3. Znanstvena I stručna istraživanja
4. Promocija certificiranih proizvoda i proizvođača (mediji, sredstva javnog oglašavanja, predstavljanje na Halal sajmovima u Hrvatskoj i svijetu)

MISIJA - Ustanovljavanje, praćenje i kontrola proizvodnje u tvrtkama koje se opredijele da njihov proizvod ili usluga sa šerijatskog gledišta bude dozvoljen-Halal.

VIZIJA - Svojim djelatnostima postati prepoznatljivi partneri u jačanju konkurentnosti hrvatskih tvrtki te osigurati potrošače koji konzumiraju Halal proizvode i usluge.

Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori tržište halala dijelimo na tri skupine:<sup>16</sup>

1. **Arapsko-islamsko tržište** koje se sastoji od najbogatijih zemalja poput Kuvajta i Saudijske Arabije do siromašnih poput Tadžikistana . Jedno od potencijalnih tržišta unutar skupine arapsko-islamskih zemalja je tržište Ujedinjenih Arapskih Emirata koje

<sup>14</sup> Poslovni dnevnik, Hrvatske tvrtke europski lideri sa 100 halal certifikata na tržištu vrijednom 200 milijardi dolara (website) 2017.; 8pristupljeno 2. ožujka 2019.) <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatske-tvrtke-europski-lideri-sa-100-halal-certifikata-na-trzistu-vrijednom-2000-milijardi-dolara-332334>

<sup>15</sup> Islamska zajednica u Hrvatskoj; O centru; (pristupljeno 2. ožujka. 2019.) <https://halal.hr/o-centru/>

<sup>16</sup> Hrvatska gospodarska komora; (pristupljeno 2. ožujka 2019.) <https://www.hgk.hr/>

uvozi više od 90% hrane, ali na kojem hrvatski proizvođači nisu prisutni sa svojim halal proizvodima<sup>17</sup>.

2. **Halal tržište Europske unije** koje se procjenjuje na 66 milijardi američkih dolara. „Potrošnja halal hrane sve je veća i u europskim zemljama, a osobito u Francuskoj kao najvećem tržištu. Halal tržište u toj zemlji raste između sedam i deset posto godišnje, a potrošnja halal mesa po osobi u Francuskoj je otprilike 150 kilograma, što je 30 posto više od prosjeka“.
3. **Regionalno tržište** u kojem smo i mi. Hodžić (2010.) je izjavio da tokom 2006. godine ukupni izvoz hrvatske ekonomije bio je 8,25 milijardi eura, od toga je u pedesetak muslimanskih zemalja otpremljena roba u vrijednosti 418,82 milijuna eura što je tek 5 % od ukupnog izvoza.

Prema Hodžiću (2010.) halal proizvode možemo smatrati diferenciranima jer ne proizvode svi sudionici na tržištu halal proizvode. U tom su slučaju konkurentske prednosti halal proizvoda, u odnosu na proizvod koji to nije, nemogućnost supstitucije halal proizvoda proizvodom koji to nije te je smanjen rizik imitacijama i inovacijama u proizvodnji korištenjem novih dodataka zbog strogih religijskih propisa.

Također, prema Hodžiću (2010.), sudionici halal tržišta nikad ne bi mogli ostvarivati velike monopolske profite zbog same filozofije ishrane koja se ne temelji na materijalnoj dobiti već udovoljavanju vjerskim zahtjevima. Nešto veće cijene proizvoda opravdane su dodatnim uložnim sredstvima u marketing da bi se proizvod prepoznao na globalnom tržištu kao halal.

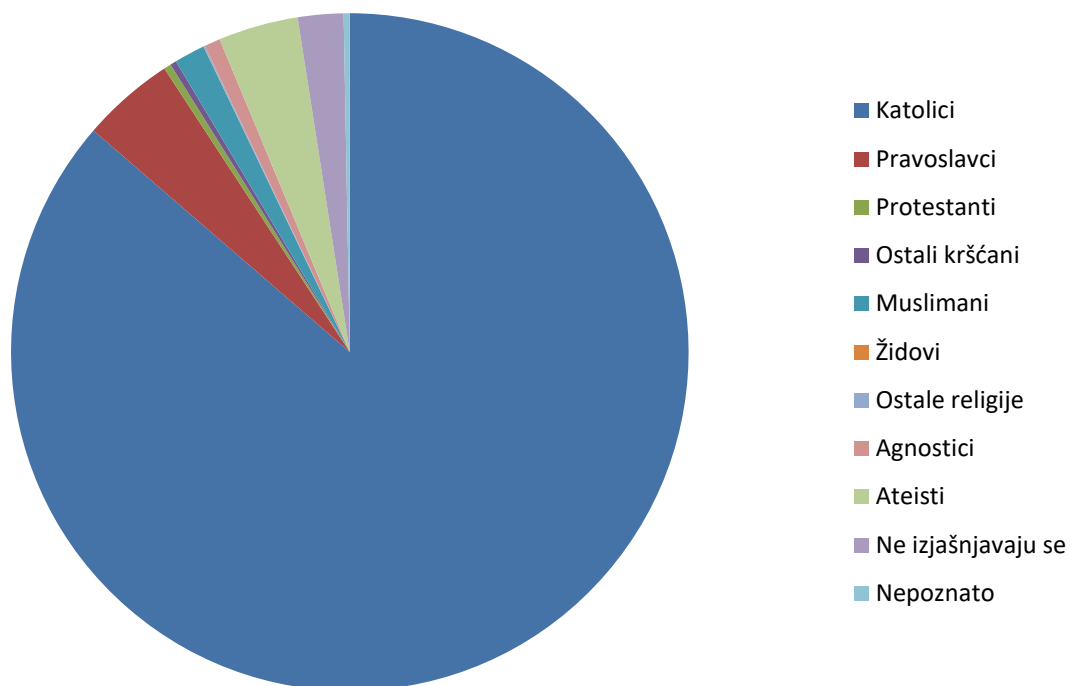
### **3.1. Muslimani u Hrvatskoj**

Prema državnom zavodu za statistiku, na zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine u Hrvatskoj živi 62.977 muslimana što čini 1.47% ukupne populacije u Hrvatskoj. 2001. godine muslimani su činili 1.28% hrvatskog stanovništva odnosno 56.777 muslimana. Ostale vjerske skupine te njihova populacija nalazi se u slijedećem grafikonu.

---

<sup>17</sup> Bussines.hr ; Halal tržište, (pristupljeno 2. Ožujka 2019.) <https://www.business.hr/>

Grafikon 1. Prikaz vjerskih skupina u Hrvatskoj



Izvor: Hrvatski zavod za statistiku, (pristupljeno: 1. ožujka 2019.)  
[https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01\\_01\\_12/H01\\_01\\_12.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_12/H01_01_12.html)

Islamski centar u Sisku, projekt vrijedan 5,5 milijuna eura, osim Islamske zajednice zasigurno će, kao i u prijašnjim gradnjama sličnih centara u Zagrebu i Rijeci, dijelom financirati i islamske zemlje i bogati muslimani. Prema muslimanskom vjerovanju, kada imućniji pomogne siromašnijem, Alah će ga nagraditi za taj čin. Međutim, ako donira za gradnju džamije, zaradit će vječnu Alahovu nagradu.<sup>18</sup> Za sada, u Hrvatskoj postoje džamije u Zagrebu, Rijeci, Gunji te u Đemat Bogovlju.

### 3.2. Hrvatska poduzeća sa halal certifikatom

U Hrvatskoj su 2013. godine bile certificirane 43 tvrtke među kojima je najviše prehrambenih proizvođača, OPG-a i hotela. Među njima su Vindijine tvrtke Koka i Vindon, Gavrilović, Kraš, Zvečevo, Puris, Perutnina Ptuj - Pipo Čakovec, Kalničke vode, Sladorana, šećerana Viro, Zdenka, Paška sirana i drugi koji proizvode oko 2.000 proizvoda sa halal certifikatom, a

<sup>18</sup> Večernji list, Sve hrvatske džamije, 2016. (pristupljeno 2. ožujka 2019.) <https://www.vecernji.hr/premium/sve-hrvatske-dzamije-1128793>

smatra se da će broj istih i dalje rasti, što zbog ulaska Hrvatske u Europsku Uniju, što zbog sve većeg razvoja turizma.<sup>19</sup>

Vindija d.d. zasigurno prednjači u proizvodnji proizvoda sa halal certifikatom. Zahvaljujući dosljednom poboljšavanju i trudu uprava Vindije d.d. i dalje radi na proširenju asortimana halal certificiranih proizvoda. Na tržištu Vindija trenutno nudi čak 1250 proizvoda koji udovoljavaju pravilima šerijata.

Najstarija mesna industrija u Hrvatskoj, “Gavrilović”, u srpnju 2013. je certificirala i halal klaonicu i rasjekavaonicu krupne stoke u sklopu proizvodnog pogona u Petrinji. Dobivanje certifikata omogućilo je Gavriloviću da kupcima ponudi svježije halal meso visoke kvalitete. Meso se pakira na prozirne plitice u modificiranoj atmosferi koja dodatno čuva svježinu. Na etiketi, a uz naziv proizvoda, istaknuta je halal oznaka. Ovim činom “Gavrilović” d.o.o. je postao treća halal klaonica krupne stoke u Republici Hrvatskoj.<sup>20</sup>

Jedna od uspješnijih i prepoznatljivih hrvatskih tvrtki, “Podravka”, također posjeduje halal certifikat i to za tri proizvoda: goveđi gulaš, kokošju paštetu i pileću paštetu.

Goveđi gulaš Podravka izvozi u Njemačku, Englesku, Italiju i Švedsku, a paštete u Italiju i Švedsku.

Kraš je halal certifikat zatražio još 2007. godine, i od tada, sa početna 33 certificirana proizvoda konditorskog asortimana, na proširenju ukupnog asortimana halal proizvoda radi i dalje. Kao što je prethodno spomenuto, Hrvatska je vrlo perspektivna i prednjači u proizvodnji halal proizvoda. Proizvodi koji imaju halal certifikat podložni su kontroli i to bilo da se ona vrši u proizvodnim pogonima, bilo u određenim institutima gdje se obavlja analiza već certificiranih proizvoda na svinjsko meso, mast, proteine, alkohol i GM hranu.

---

<sup>19</sup> Bussines.hr, Halal tržište, (pristupljeno 2. ožujka 2019.) <http://www.business.hr/kompanije/halal-hoteli-mamac-za-prehrabeno-osvijestene-goste-117207/print/20.08.2012>.

<sup>20</sup> N. Stančić, N. Gaćina, Prehrana i religija; Halalturizam, (pristupljeno 2. ožujka 2019.) <https://hrcak.srce.hr/161794>



Na budućnost halala u Hrvatskoj se gleda vrlo optimistično jer se on sve više prepoznaje kao jedan od projekata u kojem bi Hrvatska mogla postati regionalni lider u proizvodnji halal proizvoda. Ako se uzmu države bivše Jugoslavije, najviše je hrvatskih tvrtki s halal oznakom.<sup>21</sup>

### **3.3. Hrvatski ugostiteljski objekti sa halal certifikatom**

Za razliku od halal proizvoda, može se reći da donedavno halal ponuda ugostiteljskih objekata na Jadranu gotovo da i nije postojala, već se postepeno razvijala u sjevernim i istočnim dijelovima zemlje, iako uvođenje halal sustava ne zahtijeva velika ulaganja. Zbog toga se smatra da svi hoteli u Hrvatskoj mogu stvoriti pretpostavke za dobivanje halal certifikata. Važno je iz mini-bara ukloniti alkohol, označiti jugoistok, osigurati tepih, mjesečni kalendar s točnim dnevnim vremenima za molitvu i Kur'an. Važno je i hranu prilagoditi halal standardima.<sup>22</sup>

Ozbiljnije okretanje toj vrsti segmentiranog tržišta primjećuje se u posljednje tri godine, dok je certifikacija ugostiteljskih objekata započela prije otprilike šest godina, 2010. Navedenim zahtjevima halal norme, danas, udovoljava desetak hotela na području Republike Hrvatske, ali se može pretpostaviti da će njihov broj s vremenom rasti.

Među hotelijerima prvi je halal certifikat dobila hotelijerska kuća s otoka Krka, Hoteli Baška, i to za svoja tri hotela i dvije vile. Danas su nositelji halal certifikata redom: hoteli Baška na otoku Krku, hotel Turist u Varaždinu, hotel Spačva u Lipovcu, Grand hotel Bonavia u Rijeci, hotel Art u Slavonskom Brodu, hotel Aristos u Zagrebu, Regent Esplanade u Zagrebu, The Westin u Zagrebu, Sheraton u Zagrebu, Libertas Rixos u Dubrovniku, Toplice Hotel u Krapinskim Toplicama, hotel Mozart u Opatiji te hotel Sol Umag u Umagu.

U Republici Hrvatskoj danas posluje osam restorana nositelja halal certifikata, od kojih je sedam certifikat dobilo u posljednje tri godine što potvrđuje interes i porast potražnje za halal certifikatom. Restoran Les Ponts otvoren u svibnju 2012. godine u Zagrebu prvi je restoran u Hrvatskoj koji ima halal certifikat, a uz Les Ponts, otvoreni su i Konavoski Dvori, Nautika i

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> N. Stančić, N. Gaćina, Prehrana i religija; Halalturizam, (pristupljeno 2. ožujka 2019.)  
<https://hrcak.srce.hr/161794>

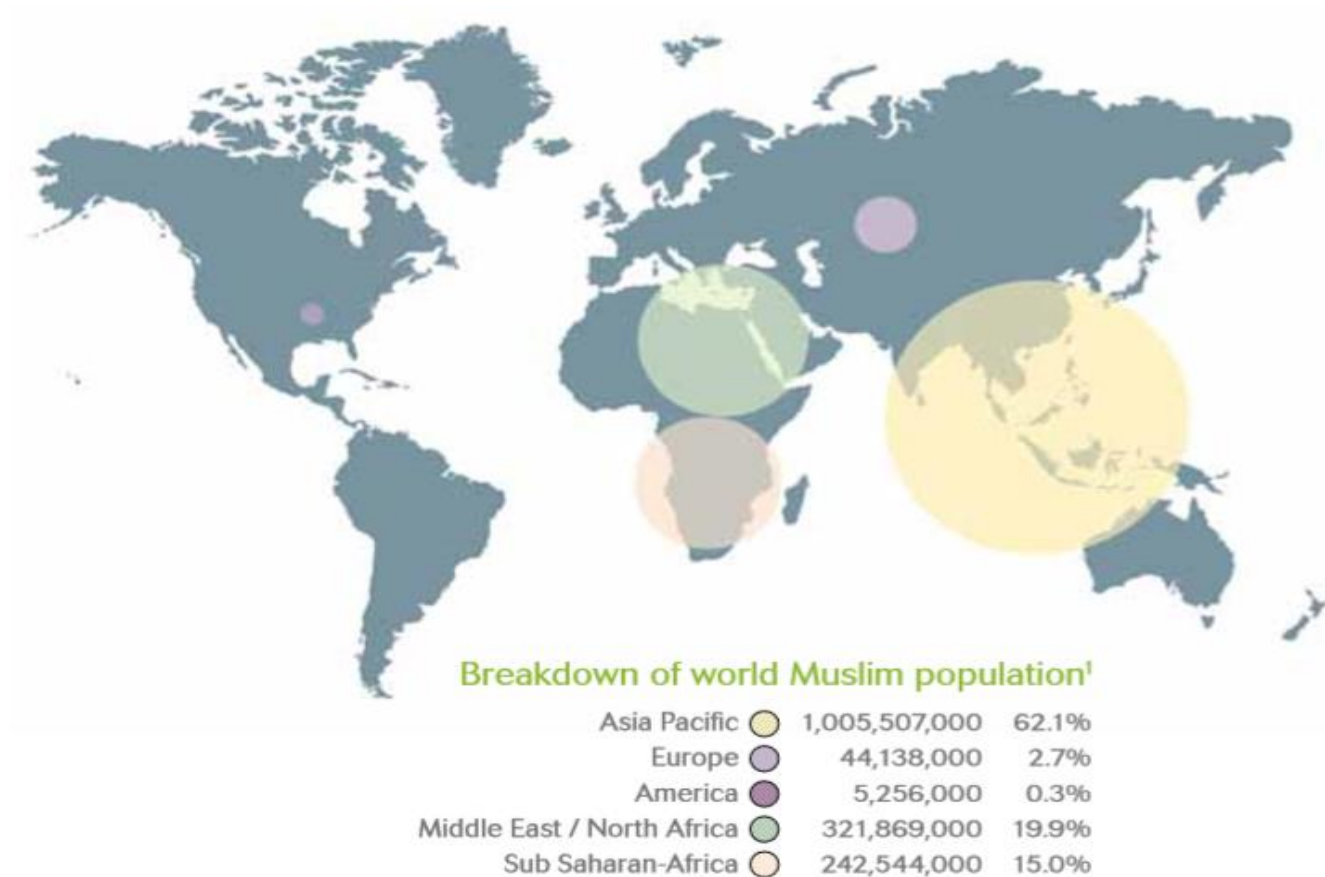
Proto u Dubrovniku, podravska Klet u Koprivnici, restoran Zigante u Livadama, Bevanda u Opatiji, Istah Kebab Meze Bar u Splitu te restoran Pašta & Svašta u Zadru.

Halal turizam ima perspektivu ponuditi mnogo više od klasične ponude. Tako je uz *wellness*-turizam, u kojem je neophodno upotrebljavati posebnu kozmetiku koja odgovara uvjetima certifikata, posebno zanimljiv i onaj zdravstveni, a koji se polako ali sigurno otvara i prema istočnom tržištu. Budući da je omjer cijene i kvalitete zdravstvenih usluga u Hrvatskoj iznimno konkurentan u usporedbi sa mnogim drugim razvijenim zemljama, sve više gostiju u našu zemlju dolazi radi liječenja ili pak raznih estetskih zahvata i korekcija. Kad je riječ o ovoj grani halal turizma, isto je tako vrlo važno voditi računa o posebnoj prehrani, ali i mogućnosti razdvajanja ženskih i muških pacijenata, dok je kongresni halal turizam tek u začetcima te se procjenjuje da će u idućih pet godina rapidno rasti.

#### 4. Halal tržište i usporedba

Trenutno 1.6 milijardi muslimana živi u svijetu, što čini 23.4% svjetske populacije. Ako se ovakvi trendovi nastave, muslimani će činiti 26,4% svjetske planirane populacije od 8,3 milijarde do 2030. godine. Vrijednost muslimanskog tržišta se procjenjuje na 2 bilijuna \$ što ga čini jednim od najbrže rastućih potrošačkih segmenata u svijetu. Prema Reuteru, samo halal hranidbeno tržište procijenjeno je da iznosi 12% svjetske trgovine odnosno 560 milijardi dolara.

Slika 3. Prikaz muslimanske populacije u svijetu



Izvor: State of the global economy, (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://www.slideshare.net/EzzedineGHLAMALLAH/state-of-the-global-islamic-economy-20172018>

Tablica 1. prikazuje zemlje koje imaju najveću muslimansku populaciju, najveći muslimanski postotak ukupne populacije te najveću kupovnu moć muslimanskog stanovništva. Azijsko-pacifičko područje je područje koje broji najveću populaciju muslimana, odmah iza tog područja je područje Bliskog istoka te Sub-saharsko područje. Upravo zemlje sa tih područja su na samom vrhu slijedeće tablice dok po kupovnoj moći muslimanskog stanovništva, nisu samo zemlje Azijsko-pacifičkog područja već i zemlje Europe te SAD.

Tablica 1. Prikaz muslimanske populacije po zemljama

<b>Najveća muslimanska populacija</b>	<b>Najveći muslimanski % ukupne populacije</b>	<b>Najveća kupovna moć muslimanskog stanovništva</b>
Indonezija	Bahrein	Sudijska Arabija
Pakistan	Kuwajt	Turska
Indija	Saudijska Arabija	Iran
Bangladeš	Algerija	Malezija
Turska	Iran	Qatar
Egipat	Oman	Rusija
Iran	Turska	Francuska
Nigerija	Jemen	Libija
Kina	Tunis	UAE
Etiopija	Irak	SAD
Algerija	Libija	Algerija
Maroko	Pakistan	Singapur
Sudan	UAE	Indonezija
Avganistan	Qatar	Egipat
Irak	Egipat	Nizozemska

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

U daljnjem tekstu, halal tržište razmatra se kroz tržište halal hrane, halal financijskog sektora, halal putovanja, halal modu, halal mediju te halal farmaceutske industriju i kozmetiku. Kroz navedene sektore, dobiven je detaljniji prikaz zemalja svijeta na halal tržištu.

#### 4.1. Tržište halal hrane

Koliko god da je napredno halal tržište, čini se da uvijek ima prostora za daljnji rast i dodatne prilike. Zabilježeno je povećanje online naručivanja halal hrane i dostave, ali i povećanje broja poduzeća koja se bave online prodajom halal hrane. Britansko bazirani HalalEat, Halalonclick u Singapuru i Ruski HalalEda.me su neki od vodećih primjera transnacionalnog potencijala sektora halal hrane.

Sa kreativnim inovacijama poput Ramadan Energy Bar-a, te i mnogim drugim mogućnostima sa kojima će ući u visoko potencijalne segmente poput halal dječje hrane, sektor halal hrane dokazuje da će ostati rastući sektor u narednim godinama. Muslimani troše na hranu i piće u vrijednosti 1,3 bilijuna \$ u 2017. i predviđa se da će do 2023. godine doseći 1,9 bilijuna američkih dolara.

Muslimanske zemlje su 2017. godine imale uvoz halal hrane u vrijednosti 191 milijarde USD te su izvele 124 milijarde USD. Muslimanske zemlje najviše preferiraju vegeterijanske proizvode te su u 2017. godini uvezle 92 milijarde USD, životinje i životinjske proizvode uvezile su u vrijednosti 63 milijarde USD dok su hranu koja je potrebna za proizvodnju i prerađivačku industriju uvezile u vrijednosti 35 milijardi USD.

Slijedeća tablica prikazuje top 10 zemalja na tržištu halal hrane. Iz tablice je vidljivo kako je lider na tržištu halal hrane Indonezija. Taj uspjeh rezultat je nadzor industrije halal hrane, veliko poboljšanje u ocjeni svjesnosti koje je potaknuto snažnim publicitetom. Pakistan je dugi niz godina na 3. mjestu ljestvice zahvaljujući relativno niskim cijenama halal hrane, jakoj regulaciji te rastući ekosustav certificiranja.

Tablica 2. Nacionalna potrošnja halal hrane na halal tržištu

Redni broj	Zemlja	Iznos (milijarde \$)
1.	Indonezija	170
2.	Turska	127
3.	Pakistan	118
4.	Egipat	86
5.	Bangladeš	76

<b>6.</b>	Iran	63
<b>7.</b>	Saudijska Arabija	51
<b>8.</b>	Nigerija	47
<b>9.</b>	Rusija	41
<b>10.</b>	Indija	38

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

Jedan od zanimljivih pokazatelja halal hrane jest usporedba korištenja najčešćih riječi i hashtags-ova na društvenim mrežama. Riječ 'halal' koristi se najčešće, odnosno 5000 puta se je koristila u 2018. godini. Kako je halal hrana sinonim za zdravu prehranu, tržite halal hrane ide u dobrom smjeru gledajući korištenje ključnih riječi na društvenim mrežama.

#### *Prilike i izazovi tržišta halal hrane*

Dok industrija halal hrane sazrijeva, postoji nekoliko visoko-potencijalnih segmenata koji uvelike ostaju neprepoznati kod proizvođača i usluga.

Tablica 3. Prilike i izazovi na tržištu halal hrane

<b>Prilike</b>	<b>Potencijal</b>
<b>Halal mesni međuobrok</b>	Postoji značajan potencijal za postojeće muslimanske brendove hrane da prošire svoje ponude nudeći halal mesne međuobroke kako bi se povećao obujam poslovanja.
<b>Dječja hrana</b>	Mogućnost za početne i vodeće halal proizvođače da se priključe industriji dječje hrane, razvijajući proizvode visoke kvalitete
<b>Halal stočna hrana</b>	Mogućnost za stočnu hranu da osiguraju halal certifikate kao i specijalizirane nove proizvođače da se priključe i osiguraju integritet halal proizvodnog lanca.
<b>Potrošači na zahtjev</b>	Vodeće halal proizvodne kompanije mogu ponuditi obroke, potencijalno stvoriti

	partnerstvo sa blogerima da razviju nove ponude.
<b>Gastronomske ponude</b>	Mogućnost za razvijanje halal gastronomije koje se može svidjeti bogatijim muslimanima i turistima koji traže gastronomske ponude.
<b>Izazovi</b>	<b>Potencijal</b>
<b>Nedostatak globalnog usklađivanja</b>	Zbog nedostatka prihvaćene norme među certifikacijskim tijelima na globalnoj razini, rezultira duplim troškovima certifikacije i povećanom složenosti.
<b>Ograničeni nadzor</b>	Postoji preko 300 službeno priznatih certifikatora na globalnoj razini, ali ostaje ograničeni nadzor od strane nepristranih akreditacijskih tijela, što ostavlja značajan prostor za pogrešno predstavljanje
<b>Propisi da halal postane svjetski vodeći standard</b>	Globalna sigurnost hrane imala je pogrešnu regulativnu strukturu što je riješila stvaranjem zajedničkog regulatornog okvira. Halal hrana uzela je važne korake postavljanjem akreditacijskih foruma u UAE i Maleziji.
<b>Nadogradnja halal certifikata</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stvaranje zajedničkog okvira, racionalizacija postojećih standarda</li> <li>2. Stvoriti globalno prihvaćenu regulatornu strukturu; formatizirati sadašnji halal</li> <li>3. Stvaranje obveza i svijesti</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

## 4.2. Tržište halal financijskog sektora

Sa globalnom aktivom od preko 2 trilijuna \$, islamske financije postaju od velikog značaja, osobito glavna čvorišta kao što su Malezija i London. Sektor uspješno naglašava svoje temelje na šerijatima koji tvrde da islamski principi privlače nove klijente, i muslimane i nemuslimane, koji traže više etičkih načina bankarstva i financiranja projekata.

Važnost islamskih financija u Maleziji u potpunosti je cementirana 2017. godine, s naslovom vijesti o islamskim financijama koje preuzimaju konvencionalne kredite kao pokretač rasta za domaći bankovni sustav. Ipak, dok tradicionalna islamska financijska čvorišta nastavljaju rasti, uključujući i Veliku Britaniju koja ima najveću islamsku financijsku industriju, pojavljuje se konkurencija, odnosno Indonezija i Pakistan, dok vlade Australije i Ugande žele ojačati ovaj sektor. Procjenjuje se da je industrija islamskih financija u 2017. godini vrijedila 2.4 trilijuna \$, a predviđa se da će se povećati za 7,7% i doseći 3.8 trilijuna\$ do 2023. godine.

Islamske financije sastoje se od islamskih banaka, Takaful osiguranja (jedna vrsta donacija u slučaju gubitka imovine), Sukuk imovina (naziv za financijske certifikate) te ostalih financijskih institucija. Najznačajnija sredstva su sredstva islamskog bankarstva te iznosi 1.452 milijardu USD.

Slijedeća tablica prikazuje top 10 tržišta halal financijskog sektora. Iran je već dugi niz godina vodeći na ljestvici halal financijskog sektora dok je Malezija je globalno središte za islamske financije. Razlog tome je velika imovinska baza, velik broj institucija i fondova te najjači regulatorni okvir. UAE zauzima četvrto mjesto na ljestvici jer ima nisku bazu imovine ali ulaže velike napore u poboljšanje svijesti, medijske promidžbe kako bi učvrstila status kao globalno središte. Sve ostale zemlje koje su se našle na listi top 10 tržišta halal financijskog sektora, uspjele su zadržati te pozicije unatoč padu prihoda od nafte i plina u posljednjih nekoliko godina.



Tablica 4. Top 10 zemalja na tržištu halal financijskog sektora

Redni broj	Zemlja	Iznos (mlrd \$)
1.	Iran	578
2.	Saudijska Arabija	509
3.	Malezija	491
4.	UAE	222
5.	Qatar	129
6.	Kuvajt	109
7.	Bahrein	84
8.	Indonezija	82
9.	Turska	54
10.	Bangladeš	34

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### *Prilike i izazovi tržišta halal financijskog sektora*

Dok islamska financijska industrija sazrijeva, nekoliko visoko-potencijalnih segmenata ostaje nezamijećeno kod proizvoda i usluga.

Tablica 5. Prilike i potencijali tržišta halal financijskog sektora

Prilike	Potencijal
<b>Šerijatske mirovine</b>	Malezijski mirovinski fond najavio je islamski štedni plan vrijedan 26 milijardi \$ čineći ga najvećim u svijetu. Indonezija je također nedavno dozvolila islamske mirovinske fondove i razvitak šerijatskih shema mirovina te nailazi na odobravanje u UAE.
<b>Infrastrukturni Sukuk</b>	Prilika za javno-privatne sheme partnerstva za prikupljanje sredstava za infrastrukturne projekte koji uključuju kompanije i vlade državnog i privatnog sektora kao i kompanije

	stranog privatnog sektora.
<b>Mobilno bankarstvo i platni promet</b>	Mogućnost islamskih banaka u rastućim muslimanskim tržištima da omogući šerijatski prigovor. Bankarske platforme bazirane na internetu poput Investment Account Platform (IAP).
<b>Islamski bogati menadžment</b>	Vodeća islamska financijsku jurisdikcija poput Malezije podupiru bogati menadžment kao novo područje za razvoj.
<b>Financiranje malih i srednjih poduzeća</b>	Islamske banke bi se trebale fokusirati na potrošače sa manjim primanjima da im omoguće ponude na malo i potrošače sa visokim primanjima da im ponudi sofisticiranije bankarske ponude.
<b>Agrikulturno financiranje</b>	Islamske financije mogu pružiti dozvolu za financiranje siromašnih društava kroz ugovore baziranih na partnerstvu i poboljšati zaštitu hrane pružajući agrikulturno financiranje kroz salam bazirane ugovore.
<b>Izazovi</b>	<b>Potencijal</b>
<b>Infrastruktura</b>	Unatoč značajnom opsegu, islamskim financijama fali infrastruktura za stvoriti talentiranu radnu snagu. Islamske financije kao industrija premašile su 2.4 trilijuna \$, uz znatnu potrebu industrije za kvalificiranim ljudskim kapitalom. Značajni primjeri te potrebe su u Saudijskoj Arabiji, u kojoj je 509 milijardi \$ islamska financijska imovina, viša od Malezije (samo 24 pružatelja obrazovanja)
<b>Nedostatak talenta</b>	Prema istraživanju koje je proveo Malezijski međunarodni centar u 2016. godini, tri najveća nedostatka sposobnosti među onima

	<p>iz islamskih financija su stručnost šerijata, inovacije i razvoj proizvoda, financiranje znanja itd. Nedostatak ljudskog kapitala i stručnosti u islamskim financijama u Bruneju je otežao njihov razvoj da postane financijsko čvorište za islamsko bankarstvo i financije. Međutim, obrazovanje u islamskim financijama se poboljšava putem Islamskog instituta za istraživanje i obuku (IRTI), Islamska banka za razvoj (IsDB) te Bahreinski institut za bankarstvo i financije (BIBF).</p>
<b>Razvojni plan stručnog obrazovanja</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kolaboracija sa dobro uspostavljenim sveučilištima koja nude obrazovanje islamskim financijama</li> <li>2. Osnivanje kvalifikacija za profesionalno upravljanje islamskih financija</li> <li>3. Uključivanje industrija i stručnjaka u projektiranje treninga</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### 4.3. Tržište halal putovanja

*„Putuj zemljom i promatraj kako On započne stvaranje“*  
 (29:20, Quran)

Muslimani diljem planete žele odmor u okruženju koja poštuju njihova uvjerenja i koja će zadovoljiti njihove potebe. Takve brige kreću se od pružanja halal hrane u restoranima i hotelima, do raznolikije ponude kao što je smještaj koji uključuje sobe za molitvu i odmarališta koja su segregirana kao i obiteljski sadržaj na bazenima i plažama. U skladu sa

rastom drugih sektora islamske ekonomije, muslimani se nadaju islamsko-tematskim zabavama, zdravstvene, trgovačke i islamske mogućnosti financiranja.

Vizija Saudijske Arabije i Omana za 2030. i 2040. je da žele turizam koji će biti glavni pokretač gospodarskog rasta. Saudijska Arabija želi biti više od hodočašća za muslimane tako što će posjetitelji produžiti boravak zbog drugih vjerskih, povijesnih i kulturnih znamenitosti. Ona namjerava uložiti milijarde \$ u infrastrukturu za zabavu u idućih desetak godina.

Muslimani troše na putovanja u vrijednosti od 177 milijardi \$ u 2017. godini, a predviđa se porast na 274 milijarde \$ do 2023. godine.

Slijedeća tablica prikazuje koliko pojedine zemlje troše na halal putovanja. U 2017. Godini. Saudijska Arabija prednjači u potrošnji muslimana na halal putovanja. UAE ove godine zaostaje za Malezijom, uglavnom zbog porasta svijesti, uz održavanje visoke razine dolaznih muslimanskih putovanja. Zemlja brzo kapitalizira svoj ugled kao ugodno turističko odredište i počela je stjecati reputaciju zbog svojih atrakcija koje se vežu uz halal putovanja. Malezija zauzima sedmo mjesto, iako je zemlja zadržala razinu dolaznih muslimanskih putovanja i ocjene halal ekosustava, ocjena njezine svijesti blago se smanjila, što je dovelo do nižeg ranga. Turska je na devetom mjestu, iako je njegova količina dolaznih muslimanskih putovanja neznatno smanjena, ona je uvelike poboljšala ocjene halal ekosustava, dok je također neznatno poboljšala rezultate svoje svijesti, ali iskorištava svoju reputaciju turističkog odredišta između istoka i zapada.

Tablica 6. Nacionalna potrošnja halal putovanja na halal tržištu

Redni broj	Zemlja	Iznos (mlrd \$)
1.	Saudijska Arabija	271
2.	UAE	16
3.	Qatar	13
4.	Kuvajt	10
5.	Indonezija	10
6.	Iran	8
7.	Malezija	7
8.	Rusija	7

<b>9.</b>	Turska	6
<b>10.</b>	Nigerija	6

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### *Prilike i izazovi tržišta halal putovanja*

Postoje mnoge mogućnosti na tržištu halal putovanja unutar opsega ponuđenih proizvoda i usluga.

Tablica 7. Prikaz prilika i potencijala tržišta halal putovanja

<b>Prilike</b>	<b>Potencijal</b>
<b>Islamski fokusirana odmorista sa punim pansionom</b>	Odmorista sa punim pansionom su profitabilni segmenti za investitore pogotovo u zemljama sa razvijenim islamskim eko sistemom poput Tajlanda, Malezije, UAE i drugih.
<b>Tematski islamski paketi za putovanja</b>	Postoji potencijal za turističke agencije za specijalizaciju u određenim turističkim temama kao i fokus na određene potrošačke segmente. Teme uključuju sportski turizam, kruzerski turizam i pustolovni turizam.
<b>Islamsko fokusirane aplikacije hotela</b>	Mainstream hoteli koji žele ugoditi islamskim gostima, pritom bivajući diskretni, imaju mogućnost to napraviti pružajući islamski fokusiranu aplikaciju koja pruža ažurirane informacije o vremenu molitvi, okolnih džamija i ostalim islamskim uslugama pruženim u hotelu, kao i gdje se može naći islamska hrana.
<b>Dijeljenje doma i obroka</b>	Postoji potencijal za islamsko fokusirano dijeljenje doma platforme koje zadovoljavaju potrebe muslimanskih gostiju.
<b>Online platforme za turističke ture i aktivnosti</b>	Tripfez je uhvatio priliku i tako je prva online platforma za islamske turističke ture i

	aktivnosti. Iako postoji prostor i za ostale platforme.
<b>Financijski servisi za obiteljske odmore</b>	Ovo je nova prilika za islamske financijske usluge kao i za islamsko fokusirane turističke agencije i hotele. Postoji prilika da se fokusira na turistički bazirane usluge poput zdravstvenog i putnog osiguranja.
<b>Izazovi</b>	<b>Potencijal</b>
<b>Muslimanski ulagači nerado ulažu u brendove halal putovanja</b>	Unatoč muslimanima, potrošnja na putovanje dostigla je 177 mlrd \$ u 2017. godini, a muslimanski investitori i dalje nevoljko ulažu u putničke marke prijateljstva prema muslimanima bojeći se gubitka prihoda zbog položaja muslimana. Ironično je to što su glavni ulagači pokazali interes za muslimanske putničke marke, kao što je Trapeze. Nedostatak muslimanskih investitora je zabrinjavajuć, ali širi apel konvencionalnim investitorima koji mogu pomoći pri ubrzanju rasta halal putovanja. Brojne priče o uspjehu u putovanju ukazuju na potencijalni trud naprijed, osmisljena je aplikacija za rezervaciju leta (Hopper), web stranica za rezervaciju krstarenja (Dreamlines), HalalBooking itd.
<b>Rješavanje izazova uključivanjem ekosustava u poduzetništvo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Moć grupnog financiranja</li> <li>2. Prijaviti se inkubatorima</li> <li>3. Uspješan završetak priče</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### 4.4. Tržite halal mode

Segment skromne mode više nije ograničen na marke koje ciljaju bogate muslimane u jednokratnim modnim linijama za Ramazan i hijaba. Skromna moda se kreće u mainstream, od luksuznih brendova do uličnih trgovina, isako s mnogo više prostora za rast. Modeli u hijabima zaljuljao je modne piste je Dolce & Gabbana je pokrenuo svoju prvu kolekciju hijaba i abaya za blisko istočno tržište na početku 2016, Burberry je pokrenuo svoju prvu Ramadan kolekciju i Uniqlo svoju drugu kolekciju skromne mode, H&M je objavio cijelu skromnu kolekciju pod nazivom LTD.

Online maloprodaja i utjecajne kompanije pomogli su u popularnosti skromnih modela, uz modele u hijabu koji pokrivaju naslovnice časopisa Cosmopolitan i Vogue. U Istanbulu je otvoren prvi trgovački centar hijaba u svijetu. Prihvatanje skromne modne revije pomaže u suprotstavljanju negativne percepcije prema islamu, a taj segment obećava značajan rast. Muslimani koji troše na modu iznosili su 270 milijardi \$ u 2017. i predviđa se da će porasti za 5% na 361 milijardu \$ u 2023. godini.

Top 10 zemalja na tržištu halal mode prikazane su u slijedećoj tablici. Turska je vodeća na tržištu halal mode te je tome razlog uglavnom visoka razina izvoza u muslimanske zemlje kao i snažan društveni rezultat. UAE su se našli na 2. mjestu što je rezultat visoke razine izvoza u nemuslimanske zemlje ali i online šoping platforme kao što je Modanisa.

Tablica 8. Nacionalna potrošnja na tržištu halal mode

Redni broj	Zemlja	Iznos (mil \$)
1.	Turska	28
2.	UAE	22
3.	Indonezija	20
4.	Nigerija	18
5.	Saudijska Arabija	17
6.	Rusija	13
7.	Pakistan	12
8.	Iran	12
9.	Indija	12

10.	Egipat	11
-----	--------	----

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### *Prilike i izazovi tržišta halal mode*

Unatoč sve većem rivalstvu u industriji skromne mode, postoji nekoliko visoko - potencijalnih segmenata koji ostaju nezamijećeni u proizvodima i uslugama. Velika poduzeća koja ulaze skromno i sporo na tržište halal mode, dovode do zabrinutosti zbog sve većeg prekida veze sa krajnjim potrošačima. Slijedeća tablica prikazuje prilike i izazove sa kojima se suočava tržište halal mode.

Tablica 9. Prikaz prilika i potencijala na tržištu halal mode

<b>Prilike</b>	<b>Potencijali</b>
<b>Funkcionalna moda</b>	Proizvodi koji kombiniraju modu i funkcionalnost da služe kao jedinstveni proizvodi za muslimane. Ninja Echo hijab i Veil's vremensko prilagodljivi hijab su neki od primjera takvih inovacija.
<b>Održiva skromna moda</b>	Održiva i etička moda rastući je globalni trend. Postoji velika prilika za rast modnih marki koje su skromne i održive.
<b>Poslovni inkubatori</b>	Postoji mogućnost za kultiviranje globalnih skromnih modnih brendova kroz poslovne inkubatore.
<b>Alternativne šoping platforme</b>	Mobilne pretplatne usluge su neke od mnogih mogućih prilika koje mogu biti istražene od strane poduzeća koja se bave skromnom modom.
<b>Izazovi</b>	<b>Potencijali</b>
Potrošač kao konačni gubitnik	Skromna moda brzo raste kao industrija, ali s njim se povećava broj potrošača, a potrošači su u konačnici gubitnici. Postoji ogroman rast neovisnih marki, ali vidljivo, dobro



	kapitalizirane vođe u industriji odjeće također ulazi u industriju, ali sa ograničenim aranžmanom muslimanske potrošačke baze.
Financiranje nezavisnih muslimanskih brendova	Financiranje koje dobivaju nezavisni muslimanski brendovi je uzbudljivo, ali veće multinacionalne tvrtke pokreću komoditaciju: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nezavisni brendovi pokazali su lukavu strategiju angažmana kupaca sa poticanjem rasta vodećih nezavisnih robih marki</li> <li>2. Konkurencija u industriji je vrlo intenzivna, s time da su najveće multinacionalne tvrtke mnogo bolje kapitalizirane</li> </ol>
Rješavanje izazova na tržištu mode	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Osnovno istraživanje</li> <li>2. Stvaranje prikladnih proizvoda</li> <li>3. Dostupnost na muslimanskim tržištima</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### 4.5. Tržište halal medija

Događaji diljem svijeta kolektivno proširuju dostupnost halal medijskih sadržaja kojima mogu pristupiti i muslimani i nemuslimani bez obzira da li je to na pametnim telefonima, na kino ekranima ili unutar nekog časopisa. Zabava i zabavni sadržaji usmjereni su na jednu četvrtinu svjetske populacije. Muslimani su sve zahtjevniji što se tiče kulturnih i jezičnih sadržaja. To se odražava na sadržaj arapskog jezika na Bliskom Istoku i Sjevernoj Africi gdje je taj sadržaj porastao za 40 % između 2011. i 2014. Ukidanje zabrane kinematografije u Saudijskoj Arabiji očekuje da će Arabija potisnuti sadržaj islamske tematika na velike ekrane. Turska zabava je postala sve popularnija tokom zadnjeg desetljeća, prevedeni su sadržaji na nekoliko jezika te možemo reći da su rame uz rame Hollywoodu-u.

Razvoj tržišta halal medija pokreće činjenica da će 54% muslimana biti mlađe od 30 godina do 2030. godine, što predstavlja velike mogućnosti za proizvođače medija. Muslimani troše na medije 209 mlrd \$ u 2017. te se predviđa da će taj iznos doseći 288 mlrd \$ u 2023. godini.

UAE ove godine prestižu Singapur, uglavnom zbog povećane razine izvoza medija u muslimanske zemlje, kao i zbog poboljšane svijesti i odražavanja relativno visokog društvenog rezultata. Zemlja je počela povećavati svoje uporište u sektoru, uključujući veće investicije i infrastrukturne projekte, kao što je Dubai Internet City, projekt vrijedan 1,2 milijarde USD. Singapur ipak zadržava snažnu poziciju na ljestvici na drugom mjestu. Iako je zemlja zadržala svoju društvenu ocjenu, njezin izvoz u muslimanske zemlje je opao, te je stoga također pridonio padu ukupnog rangiranja u pokazatelju. Bahrein zauzima treće mjesto na ljestvici, što je poboljšanje u odnosu na prošlogodišnje sedmo mjesto. Dok je izvoz zemlje nizak, njegov je društveni rezultat prilično visok a pokreće ga najveća stopa internetske penetracije.

Tablica 10. Nacionalna potrošnja halal medija na halal tržištu

Redni broj	Zemlja	Iznos (u mlrd \$)
1.	UAE	137
2.	Singapur	75
3.	Bahrein	58
4.	Libanon	58
5.	UK	53
6.	Qatar	46
7.	Francuska	45
8.	Njemačka	45
9.	Kuvajt	45
10.	Australija	41

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

*Prilike i izazovi vezani za halal medije prikazani su u slijedećoj tablici.*

Nedostatak interesa ulagača za halal medije, ograničava nove halal medije. Izazovi i prilike sa kojima se suočava tržište halal medija, prikazani su u slijedećoj tablici.

Tablica 11. Prikaz prilika i potencijala u sektoru halal medija

<b>Prilika</b>	<b>Potencijal</b>
<b>Interaktivni dječji edukacijski sadržaj</b>	Postoji značajan potencijal za predstaviti islamskim poduzećima u mainstream dječjim programima koje šire islamske vrijednosti.
<b>Islamsko tematska natjecanja</b>	Velika je zainteresiranost za uvođenje ovakvog formata programa u popularno halal medija i rekreacijske kanale da bi se privukli mlađi gledatelji koji traže pozitivniji prikaz islama u medijima.
<b>Društvene video-igre</b>	Mogućnost za postojeće proizvođače aplikacija da razviju igru baziranu na islamskim vrijednostima koje mogu povezati korisnike širom svijeta.
<b>Šerijatsko reklamiranje</b>	Postoji značajan prostor za reklamne agencije ili online reklamne platforme da pomognu vodećim multinacionalnim kompanijama razviti reklame koje će brinuti o islamskim vrijednostima i koje će efikasno biti prikazivane na islamskim kanalima tijekom islamsko-tematskim kanalima. Takav potez bi sigurno promovirao rast kompanije islamske ekonomije.
<b>Izazovi</b>	<b>Potencijali</b>
<b>Halal mediji bore se za osiguranje sredstava</b>	Muslimani troše 209 mlrd \$ na medije i rekreaciju na globalnoj razini, i unatoč velikom potencijalu za stvaranje poduzeća vrijednog više milijardi dolara koje nadopunjuje offline islamsko obrazovanje, nedostatak je koje zbog kojeg je upitno

	ulaganje
<b>Potrebno više sredstava kako bi se mijenjale muslimanske nacije na zapadu</b>	Mnogo se toga može naučiti od drugih abrahamskih religija – uspješni filmovi, animirani filmovi, dokumentarni filmovi koji su izvan tradicionalnih vjerskih predavanja.
<b>Rješavanje izazova</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vlada</li> <li>2. Inkubator</li> <li>3. Ulagači</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### 4.6. Tržište halal farmaceuskog sektora

Holistički pristup zdravlju i zdravstvenoj zaštiti temeljni je zastupnik islama, ali muslimani su se borili da usvoje halal - centrični pristup preventivnoj i rekreativnoj medicini zbog nedostatka sveobuhvatnog halal ekosustava.

To je pridonijelo velikim izazovima u zdravstvu u velikom dijelu muslimanskog svijeta, što se očituje u rastućoj pojavi odbijanja cijepljenja zbog zabrinutosti oko halalnog statusa cjepiva. Međutim, promjene su u tijeku, budući da je halal farmaceutski ekosustav u protekloj godini napredovao prema naprijed.

U preventivnoj fazi, Saudijska Arabija lansirala je 'polio' cjepivo koje je besplatno za životinjsku komponentu, te će u 2019. godini pokrenuti inaktivirano cjepivo protiv dječje paralize. Također, na jednom kraju preventivnog spektra, rastući je asortiman halal vitamina i dodataka prehrani na tržištu, dok se ključni akteri fokusiraju na formulacije koje podupire znanost kako bi se povećala učinkovitost i povjerenje potrošača.

Takav razvoj može se povezati s novim konceptom halalopatije. Islamska verzija homeopatije, halalopatija kombinira religiju i modernu znanost, sa glavnim naglaskom na čistoću kako bi poboljšali oporavak pacijenata u skladu sa njihovim uvjerenjima. Temelji za halal farmaceutske proizvode postaju sve čvršće, a podržavat će ih i nemuslimanske zemlje koje proširuju lokalnu farmaceutsku proizvodnju, posebice UAE, Saudijska Arabija i Iran.

Potrošnja muslimana na farmaceutske proizvode u 2017. godini iznosila je 87 milijardi \$, a predviđa se da će doseći 131 milijardu \$ do 2023. godine.

Top 10 zemalja na tržištu halal farmaceutskih proizvoda prikazane su u slijedećoj tablici. Turska zauzimaju prvo mjestu u ovom sektoru zahvaljujući visokom izvozu farmaceutskih proizvoda muslimanskim zemljama. Saudijska Arabija zauzima drugo mjesto jer su vođeni jakim sviješću i rezultatima upravljanja kao što se od nje i očekuje s obzirom na iskustvo i brojnost certifikata, međutim njihov izvoz u muslimanske zemlje je vrlo nizak.

Tablica 12. Nacionalna potrošnja halal medija na halal tržištu

Redni broj	Zemlja	
1.	Turska	10,3
2.	Saudijska Arabija	7,5
3.	SAD	6,8
4.	Indonezija	5,2
5.	Algerija	4
6.	Rusija	3
7.	Iran	3
8.	Njemačka	2,7
9.	Pakistan	3
10.	Francuska	2,5

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### *Prilike i izazovi tržišta halal farmaceutskog sektora*

Nedostatak globalnog usklađivanja certifikacije povećava troškove i može uništiti vrijednost halal certifikata. Izazovi i prilike sa kojima se susreće tržište halal farmaceutskih proizvoda navedeni su u slijedećoj tablici.

Tablica 13. Prikaz prilika i potencijala u sektoru halal farmaceutskih proizvoda

Prilike	Potencijali
<b>Halal želatina</b>	Značajna mogućnost za razvitak proizvođača na veliko halal želatine, pružajući konstantnu opskrbu koja je potrebna da bi se halal farmaceutski proizvodi mogli proizvoditi na veliko.
<b>Potrošač na malo</b>	Značajna mogućnost za stvaranje proizvoda na zahtjev i usluga dostavljačkih aplikacija pružajući halal kozmetičke proizvode.
Izazovi	Potencijali
<b>Odbijanje inokulacije</b>	<p>Odbijanje inokulacije globalni je fenomen i u porastu je u većini muslimanskih zemalja, što predstavlja prijetnju epidemijom.</p> <p>-To je djelomično zbog uočene prevencije želatine svinja u cjepivima, a samo dvije velike tvrtke proizvode cjepiva bez životinjskih komponenta</p> <p>-U određenim muslimanskim zemljama, kao što je Malezija, došlo je do značajnog porasta odbijanja cijepljenja zbog sumnji u halal usklađenost</p> <p>- Procjenjuje se da 19,9 milijuna djece u svijetu nije imunizirano u 2017. godini, s visokim postotkom u zemljama s muslimanskom većinom</p>
<b>Mogućnost velike dobiti</b>	Ako se cjepiva protiv životinjskih komponenti uspješno prodaju i muslimanskim i nemuslimanskim potrošačima, do 2020. godine sektor bi mogao biti vrijedan 50 milijardi \$. Izazov je nedostatak vladine potpore i kvalificiranih halal certifikatora. Strateški akcijski plan za

	razdoblje 2014.-2020. pozvao je države na jačanje suradnje na području droga i cjepiva za iskorjenjivanje bolesti. Muslimanske zemlje također žele proširiti svoju grupu proizvođača vakcina. AJ Pharma lansirala je 'polio' cjepivo koje je besplatno za životinjsku komponentu, te će pokrenuti inaktivno 'polio' cjepivo u 2019. Međutim, nije uspjela dobiti halal certifikat zbog ograničenja halal standarda
<b>Plan za farmaceutske standarde</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razviti standarde</li> <li>2. Vladina podrška</li> <li>3. Svijest potrošača</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)  
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

#### 4.7. Tržište halal kozmetičkih proizvoda

Muslimani se uče da je čistoća i dobar miris uzdigao prorok Muhamed. Poslanik je također naučio muslimane da izbjegavaju sastojke koji nisu religijski dopušteni: svinjske i zaklane životinje.

Kako bi zadovoljili takve zahtjeve, kozmetičke tvrtke razvile su halal ruževe za usne, kreme, šampone, lakove za nožte te losione za bradu. Popularnost halal kozmetike u Sjevernoj Americi, Euripi, Bliskom Istoku i Istočnoj Aziji potaknula je nove sudionike na tržištu i širenje etabliranih igrača koji traže globalni tržišni udio. Iako se još nije pojavio nijedan regulatorni ili globalni brend halal kozmetike, taj je segment spreman za značajan rast, a muslimani troše na kozmetiku koja trenutno vrijedi 61 milijardu \$ u 2017. i predviđa da će do 2023. godine dosegnuti 90 milijardi \$.

Sektor, u kojem dominiraju mala i srednja poduzeća, suočen je sa izazovima, osobito od multinacionalnih kompanija koje imaju halal linije u muslimanskim zemljama koje imaju velike marketinške proračune i snažnu prisutnost u maloprodaji.

Marke halal kozmetike također se suočavaju sa izazovima i mogućnostima iz drugog rastućeg segmenta osobne njeg: prirodne, organske i biljne kozmetike. Potrošači diljem svijeta sve su više zabrinuti zbog sastojaka u proizvodima koje koriste i daju povećati trend za prirodne i etički proizvedene proizvode koji ne štete korisniku ili okolišu. To je trend koji je potencijalno savršeno usklađen sa halal kozmetikom.

Međutim, brendovi halal kozmetike mogli bi iskoristiti ovaj trend korištenjem prirodnih, organskih ili biljnih sastojaka, a time i šire baze potrošača. Doista, neki od novijeg revolucionarnog halal brenda za osobnu njegu prikupili su više certifikata, a istovremeno odražavaju mainstream u smislu ponude proizvoda.

Nova halal kozmetička poduzeća nastavljaju se lansirati, prvenstveno oko halal kozmetičkog središta (Sjeverna Amerika, Velika Britanija, Malezija i Južna Koreja). Južna Koreja proširila je svoju prisutnost na Maleziji, te je objavila da 2017. godine u Maleziji ima preko 1000 kupaca mjesečno. Iako za sada ne postoji globalna halal marka kozmetike, glavni proizvođači halal kozmetike su sve više certificirani te postoji prostor na tržištu za osnivanje multinacionalnih kompanija.

Tablica 14. Nacionalna potrošnja na tržištu halal kozmetike

Redni broj	Zemlja	Vrijednost (mlrd \$)
1.	Indija	5.4
2.	Indonezija	3.9
3.	Rusija	3.6
4.	Turska	3.4
5.	Malezija	3.1
6.	Bangladeš	2.9
7.	Irak	2.2
8.	Kazahstan	2.1
9.	Francuska	1.8
10.	Iran	1.8

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>



Prilike i izazovi na tržištu halal kozmetike prikazane su u slijedećoj tablici.

Tablica 15. Prilike na tržištu halal kozmetike

Prilika	Potencijal
<b>Tržište osobne njege</b>	<p>Postoji značajna prilika u širem organskom tržištu osobne njege u koje halal domaće tvrtke mogu ući</p> <p>-Procijenjeno je da će potrošnja za organsku osobnu njegu rasti 9,5% godišnje, a predviđa se porast od 12,9 milijardi \$ u 2017. na 25,11 milijardi \$ do 2025.</p> <p>-Halal kozmetika može iskoristiti ovo organsko tržište, ali trenutno mnoge tvrtke isključivo ciljaju muslimane, nedostaje im muslimana na širem popisu potrošača</p>
<b>Muški kozmetički proizvodi</b>	<p>Značajna mogućnost za postojeće kozmetičke kompanije da razviju niz proizvoda osobne njege fokusiranih na mušku populaciju muslimana da usavrše svoj životni stil, uključujući na primjer parfeme bez alkohola i proizvodi za dentalnu njegu.</p>
<b>Dječja kozmetika</b>	<p>Značajna mogućnost za razvitak niza proizvoda osobne njege poput parfema, proizvoda dentalne njege i proizvoda za njegu kože za dječju populaciju muslimana. Marketing i brendiranje takvih proizvoda mogu povećati popularnost popularnih muslimanskih likova iz animiranih filmova i rastućih televizijskih kanala poput Muslim Kids TV.</p>
<b>Priče o uspjehu</b>	<p>Priče o uspjehu okrutne, vegeterijanske i veganske kozmetike predstavljaju i studiju slučaja, kao i prijetnju za halal tvrtke.</p>

	Povećao se za 21% u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu, na 131 milijun \$. Posotji značajan interes za stjecanje brendova prirodne kozmetike, kako među multinacionalnim kompanijama, tako i privatnih kapitalnih tvrtki.
<b>Plan rješavanja prilika</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certificati</li> <li>2. Dosegnuti maksimum tržišta</li> <li>3. Dosegnuti globalnu ljestvicu</li> </ol>
<b>Izazovi</b>	<b>Potencijali</b>
Mala i srednja poduzeća	<p>U segmentu halal kozmetike dominiraju mala i srednja poduzeća, pri čemu je sektor halal kozmetike izložen riziku da ostane niša. Nijedan veliki halal brend nije se pojavio regionalno ili globalno, dok su multinacionalne tvrtke pokrenule samo ograničene halal linije.</p> <p>-Sektor halal kozmetike, u iznosu od 12,6 milijardi \$ čini 2.3% globalnog kozmetičkog tržišta, te se očekuje da će dosegnuti 805,61 milijardu \$ za 2023.</p> <p>-Izazov ograničenog opsega posebno je naglašen u azijsko-pacifičkoj regiji koja čini 73% novih halal kozmetičkih proizvoda koji su lansirani između 2014. i 2016. i 35% udjela globalnih prihoda u 2016.</p>
Multinacionalne kompanije	Sektor se suočava sa konkurencijom tvrtki koje su u ekspanziji, posebno južnokorejskih tvrtki koje se mogu učinkovitije natjecati sa većim proračunom za oglašavanje i uspostavljenom distribucijom. Indonezija koja zahtijeva obvezu halal certifikaciju za proizvode, 2019. bi mogla biti okidač za

	dobivanje certifikata za glavne marke. Mnoga halal kozmetička poduzeća imaju mnogo obećanja, ali ograničena ulaganja do danas predstavljaju izazov za manje tvrtke koje su previše zastupljene na domaćem tržištu
Plan halal kozmetičkog sektora	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razlikovati tržišta i kompanije</li> <li>2. Uspostaviti nove proizvode koji će zadovoljiti potrebe tržišta</li> <li>3. Ulaganje</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada prema 'State of the global economy', (pristupljeno 7. ožujka 2019.)

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

## **5. Halal poduzetništvo 2030. godine**

Prema knjizi 'State of the Global Islamic Economy' predviđanja su da je islamska ekonomija doživjela značajan napredak prošle godine, uz značajne investicije, nove proizvode i poboljšanje u regulaciji. Kako se ti događaji nastavljaju, gdje bi bio halal 2030. godine? Ovo poglavlje predstavlja moguće rezultate i pretpostavke što će biti sa halal tržištem. Tržište halala u 2030. predstavlja jedan zreli sektor koji je premašio 1 bilijuna USA.

### **Budućnost poduzeća halal proizvoda**

Očekuje se da će u 2030. godini halal certificirana industrija hrane i pića, procijenjena na 415 milijardi \$ u 2015. doživjeti značajan rast i premašiti 1 bilijun \$ na temelju ukupne putanje muslimanske potrošnje na halal proizvode i sve veću primjenu certifikata diljem muslimanskih, ali i nemuslimanskih zemalja. Privatni kapital igrat će ključnu ulogu u stvaranju vodeće kompanije koja će osvojiti značajni tržišni udio.

Danas je industrija vrlo fragmentirana i osim nekoliko vodećih multinacionalnih kompanije koje se bave halalom i ostvaruju više od milijardu dolara prihoda, industrija sadrži veliki broj manjih kompanija koje zarađuju manje od 100 milijuna \$ godišnjeg prihoda. Kako tvrtka raste, mogla bi se proširiti na prehrambene proizvode

### **Budućnost muslimanskih poduzeća**

Muslimani su snažan potrošački segment koji predstavlja četvrtinu svjetske populacije, povezanu zajedničkim etičkim vrijednostima koje proizlaze iz njihove vjere, vodeći globalni halal ekonomskih tržišni potencijal. Potrošači su povezani zajedno sa svojim temeljnim islamskim vrijednostima, koje diktiraju njihov način života i prenose ih na ponašanje u kupovini. Upravo taj segment poduzeća iskorištavaju kako bi poduzeća proširila svoja poslovanja i ostvarila dodatnu zaradu

U 2030. godini pojavit će se izvoznik iz muslimanskih zemalja u globalnoj trgovini halal proizvoda te će izazvati vodeće pozicije Brazila i Indije jer imaju sve predispozicije da to i

ostvare. Od velikog značaja za sve muslimanske zemlje jest snažan halal certifikat zbog kojega mogu nesmetano ući na halal tržište.

### **Budućnost halal regulacije**

Globalno, postoji više od 350 certifikatora s ograničenim nadzorom ali trenutno halal regulacija zaostaje za drugim segmentima prehrambene industrije. Ako se trenutne inicijative akreditacije kapitaliziraju, bit će znatno poboljšana regulacija industrije (međunarodni forum za halalnu akreditaciju pokrenuo je proces koji bi mogao smanjiti broj certifikatora, ali poboljšati kvalitete ukupnog povjerenja u certificirane proizvode). Novi certifikatori postat će sofisticiraniji, s vodećim certifikatima koji šire opseg u organskim proizvodima i stvaraju vrhunski certifikat 'Halal organic'.

### **Budućnost muslimanskih banaka**

Industrija islamskog bankarstva već je dosegla 1,6 bilijuna \$ u ukupnoj aktivnosti u 2016., ali nastavljajući svoju sadašnju putanju rasta od preko 10% godišnje, tržište bi premašilo 3 bilijuna \$ u 2030. godini. i preuzelo preko 2% udjela u globalnom komercijalnom bankarstvu

Pojavit će se globalna integrirana islamska banka, s 5 milijardi \$ ostvarivim mjerilom prihoda koji bi donio manje od 0.5% tržišnog udjela. Kako se aktivnost intenzivira, vodeće će kompanije vjerojatno slijediti putanju globalnih banaka, ulazeći u široku lepezu usluga financiranja, uključujući trgovinu, komercijalne i savjetodavne usluge, presudnu ulogu u putovanju itd. Sektor već sada pokazuje obećavajuće znakove za razvoj muslimanskih banaka

### **Budućnost muslimanskih financija**

Trenutno muslimanskim financijama dominiraju zemlje GCC (Bahrein, Kuvajt, Oman, Qatar, Saudijska Arabija, UAE) i Malezija, dinamika islamskih financija promijenit će se kako se uključe zemlje koje nisu članice GCC-a. UK ima značajan potencijal nakon Brexita kako bi uspostavila snažnu industriju muslimanskih financija sa Kanadom koja je slijedi.

Kako tržište bude sazrijevalo, pojavit će se ekosustav koji će odražavati konvencionalnu financijsku industriju, pri čemu su obrazovanje i globalna razmjena kritična komponenta.

Buduća financijska čvorišta biti će Toronto (Kanda), London (UK), Dubai (UAE), Karachi (Pakistan) te Kuala Lumpur (Malezija).

### **Budućnost muslimanskog stila života**

Rezervacijske stranice služe kao kritična pristupna točka za muslimanske putnike, nastojeći se povezati sa tvrtkama i vlasnicima kuća, te mogu proširiti svoj doseg na nemuslimanske putnike nastojeći se povezati sa tvrtkama i vlasnicima kuća. Bit će stvorena skromna poduzeća halal mode vrijedna više milijardi dolara ali i poduzeća halal medija i rekreacija mogu postati globalni konglomerati sa pravom podrškom; potpomognuti vladinim financiranjem i nadograđujući se na iskustvo Malezije, medijske tvrtke mogu se pojaviti sa različitim žanrovima i formatima

## 6. Zaključak

Ovim diplomskim radom željelo se upoznati sa halal poduzetništvom te samim halal tržištem kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Kod istraživanja javlja se problem nedovoljnog poznavanja halal hrane od strane poduzeća i kompliciranog procesa dobivanja halal certifikata od nadležnih institucija što rezultira slabom prisutnošću hrvatskih poduzeća na halal tržištu.

Prvo je istraživačko pitanje služilo za bolje upoznavanje i razumijevanje pojma halal hrane te samo značenje halal tržišta. Islam definira tri pojma za hranu, halal koja označava dopuštenu hranu ili proizvode, haram koja označava nedopuštenu hranu ili proizvode te mešbuh označava hranu ili proizvode koji nisu sigurni jesu li dopušteni za konzumaciju ili nisu. Kuran, sveta knjiga muslimana, detaljno objašnjava pravila i propise vezane za sigurnost podrijetla ali i cijeli proces pripreme i rukovanja tom namirnicom kako bi bila dopuštena za konzumaciju muslimanima.

Dobivanje halal certifikata i poduzetništvo u Hrvatskoj jedino je od istraživačkih pitanja. Halal certifikat je potvrda koju izdaje islamska organizacija (u Hrvatskoj to je Centar za certificiranje halal kvalitete) te se njome potvrđuje ispravnost proizvoda. Nakon dobivanja halal certifikata, poduzeće je dužno prilagoditi svoje procese proizvodnje zahtjevima halal te educirati zaposlene. Dobiveni certifikat vrijedi godinu dana nakon čega taj isti proizvod opet prolazi halal analize da bi se utvrdilo da li taj proizvod i dalje zaslužuje halal certifikat.

Poduzeća u Hrvatskoj su brojna, njih 43 u 2010. godine sa preko 2000 proizvoda, dovoljan su znak da Hrvatsko tržište daje važnost halal tržištu. Halal tržište u Hrvatskoj je zadnjih nekoliko godina u razvoju a obuhvaća poduzeća iz prehrambene industrije, ugostitelje i hotelijere.

Dugoročna ulaganja u halal proizvodnju i dobivanje halal certifikata siguran je način izvoza koji se pokazao kao uspješna strategija održivosti i izlaska iz financijskih problema. Najznačajnija grana u Hrvatskoj je turizam te uspostavljanje halal certifikata u ugostiteljskim objektima od iznimnog je značaja za turiste muslimanske vjeroispovijesti. Halal tržište najviše je zastupljeno u muslimanskim zemljama, odnosno u Maleziji koja prednjači po svim pokazateljima, UAE, Egipat, Irak, Iran i ostale, ali rastom broja muslimana, halal tržište polako se širi po cijelom svijetu. Halal medija izvrstan je prikaz kako se halal tržište širi.

Turska je razvila medijsku industriju koja je namijenjena muslimanima te stoji uz bok Hollywood-u. Islamska financijska središta nalaze se u Londonu, Torntu te su to zemlje koje se bore kako bi postale dio halal tržišta, shvativši vrijednost islamskih financija.

Predviđa se da će halal tržište 2030. godine doseći vrijednost od 1 bilijun USA gdje se vide brojni prostori za djelovanje ostali poduzeća iz čitavog svijeta. Ogroman prostor za djelovanje vidi se na tržištu halal mode gdje i ostale kompanije, ako sada uđu na tržište, svojom proizvodnjom skromne mode mogu ostvariti velike prihode. Tržište halal kozmetike daje najveći prostor za djelovanje jer do sada niti jedna kompanija ne proizvode kozmetičke proizvode samo za muslimane, ali 2030. godine se smatra ogroman pomak na ovom području. Sveukupno gledano, procjene sektora muslimanske ekonomije temelje se na potencijalnim mogućnostima i usredotočene su na svoju temeljnu publiku muslimanskih potrošača na globalnoj razini.



## 7. Literatura

### Knjige

1. Sharma, S. i Tomić, D. (2012.) *Ekonomska politika i makroekonomski management*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
2. Sharma, S. i Tomić, D. (2011.) *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*, Odjel za ekonomiju i turizam 'Dr. Mijo Mirković', Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb
3. Benazić, D. i Ozretić, D., *Service quality concept and measurement in the business consulting market*,
4. Edbiz Consulting Group (2013.) „*The Global Islamic Finance Report 2013*“, London, dostupno na [http://www.gifr.net/gifr\\_2013.htm](http://www.gifr.net/gifr_2013.htm) (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
5. Thomson Reuters (2016.) *State of the global islamic economy report 2016/2017*, London, dostupno na <https://tinyurl.com/ybbahm3y> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
6. Thomson Reuters (2018.) *State of the global islamic economy report 2016/2017*, London, dostupno na <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
7. Lazibat, T., Kolaković, M. (2004). *Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije*. Zagreb: Sinergija.
8. Porter, M. (2008). *Konkurentska prednost*. Zagreb: Masmedia.
9. Schroeder, G. Roger (1999). *Upravljanje proizvodnjom: odlučivanje u funkciji proizvodnje* (4. izdanje). Zagreb: Mate.
10. Verčić, A. T., Ćorić, D. S., Vokić, N. P. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima* (2. izdanje). Zagreb: M.E.P.

### Stručni i znanstveni radovi

1. Štulanović, M., „Urf (2004.) *Običaj kao pomoćni izvor šerijatskog prava sa osvrtom na Bosnu i Hercegovinu*, doktorska dizertacija, Bihać, 2004, dostupno na: <https://tinyurl.com/y7apsp48> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
2. Fožnar Agić, K, Diplomski rad, (2018.), dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2584/datastream/PDF/view> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

- Stančić, N., Gaćina, N., Stručni rad, *Prehrana i religija*, Zagreb 2015., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/161794> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
4. Hodžić, K. (2010). *Preporodov journal, mjesečnik KDBH „Preporod“*, (118), 24-27.
  5. Bohari, A. M., Hin, C. W., Fuad, N., (2013). The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT- ICT analysis Malaysia. *Journal of Society and Space*, 9 (1), 1-9. Preuzeto 3. Ožujka 2019. sa stranice: <http://www.ukm.edu.my/geografia/images/upload/1.geografia-jan%202013-manaf-edam%20%281-9%29.pdf>
  6. Čengić, F. (2010). Tehnologija halal klanja. *Preporodov journal, mjesečnik KDBH „Preporod“*, (118), 10-12.
  7. Ljevaković, S., Jašić, O. (2010). Religioznost i kultura prehrane. *Preporodov journal, mjesečnik KDBH „Preporod“*, (118), 4-5.
  8. Renko, M., Shrader, R. C., Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, (50-7), 1233–1251.

### Internetski izvori

1. Imširović, A., „Što je to šerijat?“, Islamska zajednica u Hrvatskoj, 2019, dostupno na <https://tinyurl.com/yarmn2> (pristupljeno 3. lipnja 2018.)
  2. Hrvatska gospodarska komora, *Uloga gospodarske diplomacije u internacionalizaciji poslovanja*, istraživanje, dostupno na <https://tinyurl.com/yb3nwc5l> (pristupljeno 3. ožujka 2019. godine)
- Business.hr (2019). *Halal certifikat otvara tržište od 661 milijarde dolara*, dostupno na: <http://business.hr/kompanije/halal-certifikat-otvara-trziste-od-661-milijarde-dolara> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
4. Centar za certificiranje halal kvalitete u Republici Hrvatskoj (2013). Dostupno na: <https://halal.hr/> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
  5. Hrvatska gospodarska komora (2010). *Certificiranje halal kvalitete* dostupno na: <http://www2.hgk.hr/komora/hrv/zupkom/split/hgkcms/images/halal%20bro%C5%A1u ra.pdf> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
  6. Islamska zajednica u Hrvatskoj – Zagreb (2019). Dostupno na: <http://islamska-zajednica.hr/naslovnica/intervju-uspjeli-smo-u-nastojanjima-da-u-hrvatskoj-ne-bude-islamofobije> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

7. Republika Hrvatska – Državni zavod za statistiku (2019). Dostupno na : [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (pristupljeno 2. ožujka 2019.)
8. Dugonjić, A. (2012). Halal turizam. Seminar u Hrvatskoj gospodarskoj komori. Zagreb, dostupno na: <http://skr.rs/C2H> (pristupljeno 2. ožujka 2019.)

## **8. Popis slika, grafikona i tablica**

### **Popis slika**

Slika 1. Izgled halal obilježja ili certifikata na proizvodima u Republici Hrvatskoj

Slika 2. Shematski prikaz procedure certificiranja halal kvalitete

Slika 3. Prikaz muslimanske populacije u svijetu

### **Popis grafikona**

Grafikon 1. Prikaz vjerskih skupina u Hrvatskoj

### **Popis tablica**

Tablica 1. Prikaz muslimanske populacije po zemljama

Tablica 2. Nacionalna potrošnja halal hrane na halal tržištu

Tablica 3. Prilike i izazovi na tržištu halal hrane

Tablica 4. Top 10 zemalja na tržištu halal financijskog sektora

Tablica 5. Prilike i potencijali tržišta halal financijskog sektora

Tablica 6. Nacionalna potrošnja halal putovanja na halal tržištu

Tablica 7. Prikaz prilika i potencijala tržišta halal putovanja

Tablica 8. Nacionalna potrošnja na tržištu halal mode

Tablica 9. Prikaz prilika i potencijala na tržištu halal mode

Tablica 10. Nacionalna potrošnja halal medija na halal tržištu

Tablica 11. Prikaz prilika i potencijala u sektoru halal medija

Tablica 12. Nacionalna potrošnja halal medija na halal tržištu

Tablica 13. Prikaz prilika i potencijala u sektoru halal farmaceutskih proizvoda

Tablica 14. Nacionalna potrošnja na tržištu halal kozmetike

Tablica 15. Prilike na tržištu halal kozmetike

## 9. Sažetak

### Sažetak

Ovim diplomskim radom analizirano je halal poduzetništvo u Hrvatskoj, dobivanje halal certifikata te analiza, odnosno komparacija halal tržišta u svijetu. Postavljena su istraživačka pitanja poput što je halal, kako se dobiva halal certifikat, kakvo je halal poduzetništvo u Hrvatskoj te istraživanje pojedinih halal tržišta.

Pri izradi teorijskog dijela ovog diplomskog rada korištena je domaća ali i strana literatura odnosno online izvori. Prikupljanje podataka za komparaciju halal tržišta korišteni su isključivo online izvori iz razloga što je halal tržište jedno od najbrže rastućih ekonomija u svijetu.

Halal tržište podijeljeno je na halal hranu, halal finansijski sektor, halal modu, halal medije, halal putovanje te halal farmaceutskog i kozmetičkog sektora. U svakom sektoru postoje mogući napredci, odnosno moguća nova ulaganja kao i ulazak novih poduzeća na tržište. Halal tržište kozmetike je za sada sektor u kojeg je najlakše ući jer ne postoje poduzeća koje se isključivo bave halal kozmetikom te muslimanima taj segment stvara problem. Halal tržište 2030. godine biti će jedno od razvijenih tržišta svijeta te će ono promovirati tržište zdravog života i zdrave prehrane.

Ključne riječi: halal, halal poduzetništvo, halal tržište

## **Summary**

This graduate thesis analyzed halal entrepreneurship in Croatia, the obtaining of halal certificates, and analyzing or comparing the global halal markets. Research questions, such as what is halal, how to obtain a halal certificate, what halal entrepreneurship in Croatia is like, and research on individual halal markets, were posed.

In the theoretical part of this graduate thesis, both domestic and foreign literature and online sources were used. Data collection for halal market comparison solely used online sources, because the Halal market is one of the fastest growing economies in the world.

The halal market is divided into halal food, the halal financial sector, halal fashion, halal media, halal travel and the halal pharmaceutical and cosmetic sectors. There is potential for progress in every sector, i.e. possible new investments, as well as the entry of new companies into the market. The Halal cosmetics market is currently the sector that is easiest to enter into, because there are no businesses that deal exclusively with halal cosmetics, and that segment creates a problem for Muslims. The halal market in 2030 will be one of the developed global markets and it will promote the market of healthy living and healthy eating.

Key words: halal, halal entrepreneurship, halal markets